
BACHELORARBEIT

Herr
Jakob Arnold

**Ansprache jugendlicher
Zielgruppen – Besonderheiten
und Herausforderungen**

2015

BACHELORARBEIT

Ansprache jugendlicher Zielgruppen – Besonderheiten und Herausforderungen

Autor/in:
Herr Jakob Arnold

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 22.06.2015

BACHELOR THESIS

Address young target groups – Special features and challenges

author:

Mr. Jakob Arnold

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

submission:

Munich, 22.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Arnold, Jakob

Ansprache jugendlicher Zielgruppen – Besonderheiten und Herausforderungen

Address young target groups – Special features and challenges

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Aufgrund der Besonderheiten und Herausforderungen bei der Ansprache jugendlicher Zielgruppen bedarf es bei diesem Thema einer intensiven Auseinandersetzung. Dabei wird auf das Potential des Jugendmarktes näher eingegangen, das Konsumentenprofil beschrieben, das Konsumverhalten erläutert, Peerbeziehungen betrachtet und es werden Grundmuster für eine wirksame Werbegestaltung vorgegeben. Außerdem spielt die Mediatisierung in der Entwicklung von Jugendlichen eine wichtige Rolle. Als Abschluss werden dem Leser die gewonnenen Erkenntnisse an einem Best Practice Unternehmen veranschaulicht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Definition des Jugendbegriffes.....	2
3 Bedeutung des Jugendmarktes in der Wirtschaft	4
3.1 Erzielen von Umsätzen mit Hilfe des Jugendmarktes.....	5
3.2 Jugendliche als direkte Marktteilnehmer	6
3.3 Jugendliche als Beeinflusser	7
3.4 Jugendliche als zukünftige Kunden	9
4 Ansprache jugendlicher Zielgruppen	11
4.1 Konsumentenprofil	11
4.1.1 Mediennutzertypen	11
4.1.2 Intellektuelle Fähigkeiten von Jugendlichen	15
4.1.3 Bedürfnisse und Wertpräferenzen.....	15
4.1.4 Medien und Identitätsentwicklung im Jugendalter	19
4.2 Konsumverhalten	21
4.2.1 Grundlegende Faktoren	21
4.2.2 Kaufverhalten und Kaufmotive	23
4.3 Peerbeziehungen.....	25
4.3.1 Wichtige Stile und Szenen der Jugend.....	25
4.3.2 Digitale Jugendkulturen.....	31
4.4 Wirksame Gestaltung von Werbebotschaften.....	32
4.4.1 Das AIDA-Modell	32
4.4.2 Anhaltspunkte zur Gestaltung von Jugendwerbung	33
5 Mediatisierung der Jugend.....	37
5.1 Mediennutzung - von der Familie zur Peergruppe.....	38
5.1.1 Mediennutzung in der Familie	39
5.1.2 Mediennutzung in Peergruppen	39
5.2 Digital-medial geprägte Jugend.....	41
5.2.1 Smartphones als Teil des Beziehungsmanagements.....	41

5.2.2	Das Internet als fester Bestandteil des Alltags	41
5.3	Medien als Werbeträger	45
6	Best Practice – Tickethall.de	48
6.1	Ansprache #MITLIEBE	48
6.2	Kommunikationskanäle	51
7	Fazit.....	54
Literaturverzeichnis		XI
Anlagen.....		XVIII
Eigenständigkeitserklärung		XIX

Abkürzungsverzeichnis

JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media Studie
MNT 2.0	MedienNutzerTypologie 2.0

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Jugendlichen in Europa 2011.....	3
Abbildung 2: Monatlich vorhandenes Taschengeld Jugendlicher.....	4
Abbildung 3: Grundlegende Ziele einer Bearbeitung des Jugendmarktes.....	6
Abbildung 4: Umsatzpotentiale jugendlicher Kunden.....	10
Abbildung 5: Grundmuster der MedienNutzerTypologie 2.0	12
Abbildung 6: Wertetypologie der heutigen Jugendgeneration.....	16
Abbildung 7: AIDA-Modell	33
Abbildung 8: Durchschnittliche Onlinenutzung pro Tag	42
Abbildung 9: Tickethall.de Logo.....	48
Abbildung 10: Wortkreationen mit Liebe	49
Abbildung 11: Kundenkommunikation	49
Abbildung 12: Facebook Posts von Tickethall.de	50
Abbildung 13: Kundenkommunikation von Tickethall.de auf Facebook.....	51
Abbildung 14: Einschaltquoten in den relevanten Zielgruppen	52
Abbildung 15: Social Media Reichweite ProSiebenSat.1 Media AG	52
Abbildung 16: Werbliche Kommunikation von Jennifer Rostock	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Musikpräferenzen nach Nutzertypen der MNT 2.020

Tabelle 2: Marktanteile der Fernsehsender46

1 Einleitung

Die Ansprache jugendlicher Zielgruppen erfolgt in vielfacher Hinsicht ihren eigenen Regeln. Jedoch sind jugendliche Käufer für Unternehmen so lukrativ wie nie zuvor und stellen trotz der Schnelllebigkeit des Marktes eine wichtige Säule in unserer Wirtschaft dar. Trotzdem ist die Erschließung des Jugendmarktes für viele Unternehmen noch ein Problem. Einige Unternehmen zeigen bei der Ansprache jugendlicher Zielgruppen große Unsicherheit, auch wenn diese schon lange in diesem Markt tätig sind. Bislang ist Jugendmarketing häufig sehr anbiedernd, etwa in der Sprache oder bei der Bemühung, knallig und bunt zu sein. Das kann nur scheitern. Wer nicht genau den Ton seiner speziellen Zielgruppe trifft, dem nutzt eine breite Ansprache nichts.

Aufgrund der Besonderheiten und Herausforderungen bedarf es einer eingehenden Auseinandersetzung in mehrfacher Hinsicht. Jugendliche sind es von klein auf gewöhnt, umworben zu werden und reagieren nur noch bedingt auf überspitzte Jugendsprache und überdrehte Konzepte. Das Ziel dieser Arbeit wird es sein, grundsätzliche Regeln für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen zu finden, sowie Besonderheiten und Herausforderungen auf anschauliche Art und Weise darzustellen. Dabei wird auf das Potential des Jugendmarktes näher eingegangen, das Konsumentenprofil beschrieben, das Konsumverhalten erläutert, Peerbeziehungen behandelt und es werden Grundmuster für eine wirksame Werbegestaltung vorgegeben. Außerdem spielt die Mediatisierung in der Entwicklung von Jugendlichen eine bedeutende Rolle. Auch diese wird erläutert und näher beschrieben.

Als Ergebnis dieser Bachelorarbeit soll eine besondere Sichtweise in das Leben von Jugendlichen entstehen, mit welcher die Besonderheiten und Herausforderungen der Ansprache jugendlicher Zielgruppen erklärt werden. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, das Interesse der Jugendlichen auf einfache Weise zu wecken. Dargestellt durch ein Best Practice Unternehmen werden die gewonnenen Erkenntnisse an einem Beispiel veranschaulicht.

2 Definition des Jugendbegriffes

Eine feste Altersdefinition für den Begriff Jugend gibt es in der heutigen Zeit nicht. Auch wenn seit jeher in allen Epochen und Kulturen Jugendliche vorkommen und es mindestens seit der Antike Altersstufen und Lebensalterseinstellungen gibt, sind diese Begriffe nicht immer eindeutig klassifiziert. Eine exakte Altersgruppe kann der Jugend deshalb nicht zugewiesen werden. Begriffe von Jugend und Lebensabschnitten sind immer kultur- und zeitgebunden.¹ Dudek beschrieb die Jugend im 20. Jahrhundert wie folgt:

„Jugend wurde seit dem Nachdenken über einen „theoretisch ambitionierten“ Begriff der Jugend um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert vornehmlich unter biologischen und anthropologischen Gesichtspunkten betrachtet. Die phasenspezifischen Übergänge von Kind zum Erwachsenen standen im Mittelpunkt der Erörterungen.“²

Dementsprechend wird Jugend als kollektive Statuspassage in etwa folgendermaßen definiert:

Die Jugend startet mit der inzwischen früher beginnenden Pubertät. In dieser Zeit finden verschiedene psychische, körperliche und soziokulturelle Reifungs- und Entwicklungsprozesse statt. Die Pubertät endet mit dem Eintritt in das Berufsleben oder der Heirat. Dabei dürfen nicht nur biologische, psychologische und anthropologische Maßstäbe angelegt werden, sondern auch die soziologischen Maßstäbe. Oftmals wird die Jugend als genau definierte Altersphase beschrieben, jedoch kann diese Phase auch früher oder später einsetzen bzw. früher oder später aufhören. Anfang und Abschluss sind daher Phasen ohne exakten definierten Zeitpunkt. Außerdem ist sie von Ungleichzeitigkeiten und asynchronen Entwicklungen geprägt. Die Jugendphase wird wiederum in vielfache Teilübergänge unterteilt. Dabei spielen politische, rechtliche, kulturelle und soziale Punkte eine gewichtige Rolle.³

Die Jugendphase dehnt sich nach den meisten Forschungen immer weiter aus. Auch haben sich zwischen Kindheit und Jugend die sogenannten Kids eingeschoben. Außerdem hat sie sich intern in viele kleine Teilbereiche aufgeteilt.⁴ Nach oben schließt nicht

¹ Vgl. Ferchhoff 2007, 86-87

² Dudek 1993, 307

³ Vgl. Mitterauer 1986, 44ff.

⁴ Vgl. Hurrelmann 2004, 39

sofort das Erwachsensein an, sondern der junge Erwachsene folgt direkt nach der Jugendphase. In der heutigen Zeit ist die Jugendlichkeit auch ein Lebensstil, der quasi altersübergreifend ist.⁵ Dies wird als Entwicklung der modernen Identität aufgefasst.⁶

Im Jahr 2011 betrug die Anzahl der Jugendlichen von 15 bis 24 Jahren an der Gesamtbevölkerung in Europa je nach Land 10 bis über 14 %:

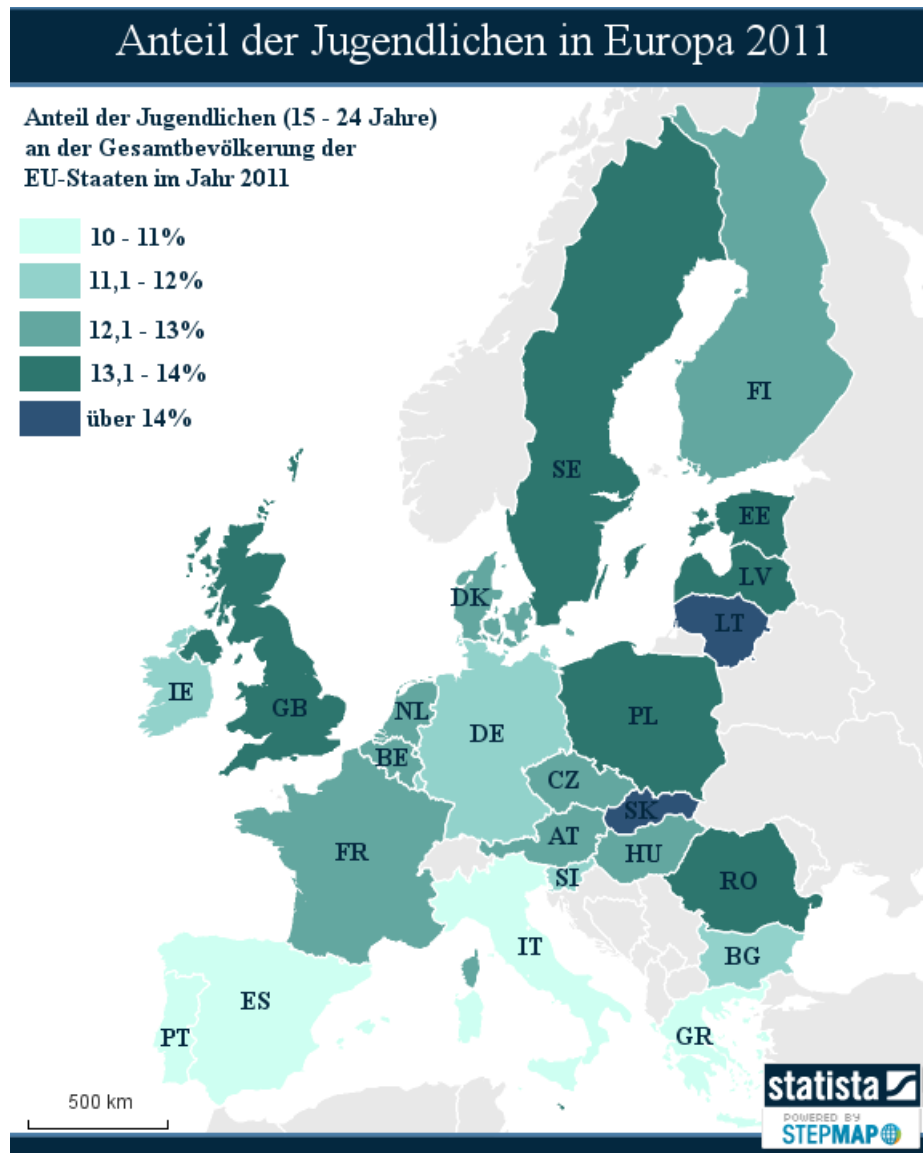


Abbildung 1: Anteil der Jugendlichen in Europa 2011⁷

⁵ Vgl. Hornstein 1998, 33

⁶ Vgl. Abels 1993, 37

⁷ www.stepmap.de, Zugriff v. 01.05.2015

3 Bedeutung des Jugendmarktes in der Wirtschaft

Jugendliche werden als Zielgruppe für Unternehmen immer interessanter. Sie besitzen nicht nur selbst eine beträchtliche Kaufkraft, sondern beeinflussen auch zu einem gewissen Maße die Kaufentscheidungen im Freundeskreis, in der Familie und in ihren Peergruppen.⁸

Schon 2009 verfügten Kids und Jugendliche im Alter von 6 bis 13 Jahren eine nicht zu unterschätzende Kaufkraft bzw. Finanzkraft. Das Taschengeld belief sich deutschlandweit insgesamt auf 2,5 Milliarden Euro und 3,6 Milliarden Euro auf den Sparkonten. In der Altersgruppe von 13 bis 17 Jahren liegt die Finanzkraft pro Kopf nochmals höher. Hier kann von einer Finanzkraft (inkl. Taschengeld, Nebenjob, Geburtstagsgeld etc.) von 100 Euro pro Monat ausgegangen werden.⁹ Natürlich sind Jugendliche auch die zukünftigen Konsumenten und sollten daher für jeden Werbetreibenden relevant sein. Die folgende Grafik von Statista und des Bankenverbandes zeigt, wieviel Taschengeld Jugendlichen im Alter von 14-17 Jahren und 18-24 Jahren 2009 durchschnittlich zur Verfügung stand.

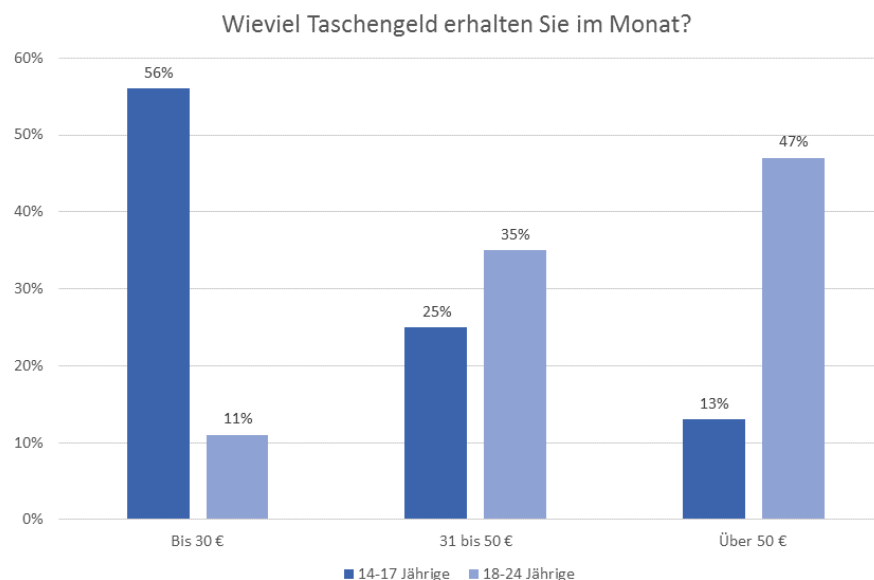


Abbildung 2: Monatlich vorhandenes Taschengeld Jugendlicher¹⁰

⁸ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 98

⁹ Vgl. Morgenstern 2011, 111

¹⁰ In Anlehnung an www.statista.com, Zugriff v. 01.05.2015

56% aller 14-17 Jährigen bekamen schon bis zu 30 Euro Taschengeld im Monat. Aus der Grafik kann abgelesen werden, dass mit zunehmenden Alter Jugendliche mehr Taschengeld von ihren Eltern bekommen. Im Alter von 18-24 Jahren bekamen knapp die Hälfte aller Jugendlichen (47%) schon mehr als 50 Euro Taschengeld im Monat. Jedoch wurde nur das reine Taschengeld ausgewertet und Nebenjobs oder andere Zusatzverdienste außer Acht gelassen. Außerdem ist das zur Verfügung stehende Geld für Jugendliche in den letzten Jahren nochmals gestiegen.

3.1 Erzielen von Umsätzen mit Hilfe des Jugendmarktes

Für jedes Unternehmen gilt als oberstes Ziel, die langfristige Erhaltung und erfolgreiche Weiterentwicklung des Unternehmens zu sichern. Diese werden in Sach-, Sozial- und Wertziele unterteilt. Als zentraler Punkt steht die Gewinnerzielung.¹¹

Die Bearbeitung des Jugendmarktes kann durch viele verschiedene Arten von Umsatzzielen realisiert werden. Dabei spielen nicht nur direkte Umsätze mit Jugendlichen eine Rolle, sondern auch Umsätze von Jugendlichen beeinflusster Gruppen (z.B. Eltern oder Freunde). Dies sind sogenannte indirekte Umsatzziele. Wichtig ist hierbei Markenpräferenzen auf dem Jugendmarkt zu schaffen.¹² Zu beachten sind nicht nur die gegenwärtigen Umsatzziele, sondern auch die zukünftigen Umsatzziele. Zu dessen Sicherung muss aber mit der Bearbeitung des Jugendmarktes in der Gegenwart begonnen werden.

Abbildung 3 zeigt die möglichen Zielgrößen bei der Bearbeitung des Jugendmarktes und der Schaffung von Markenpräferenzen:

¹¹ Vgl. Hahn 1997, 3-7

¹² Vgl. Cornelsen 1996, 2

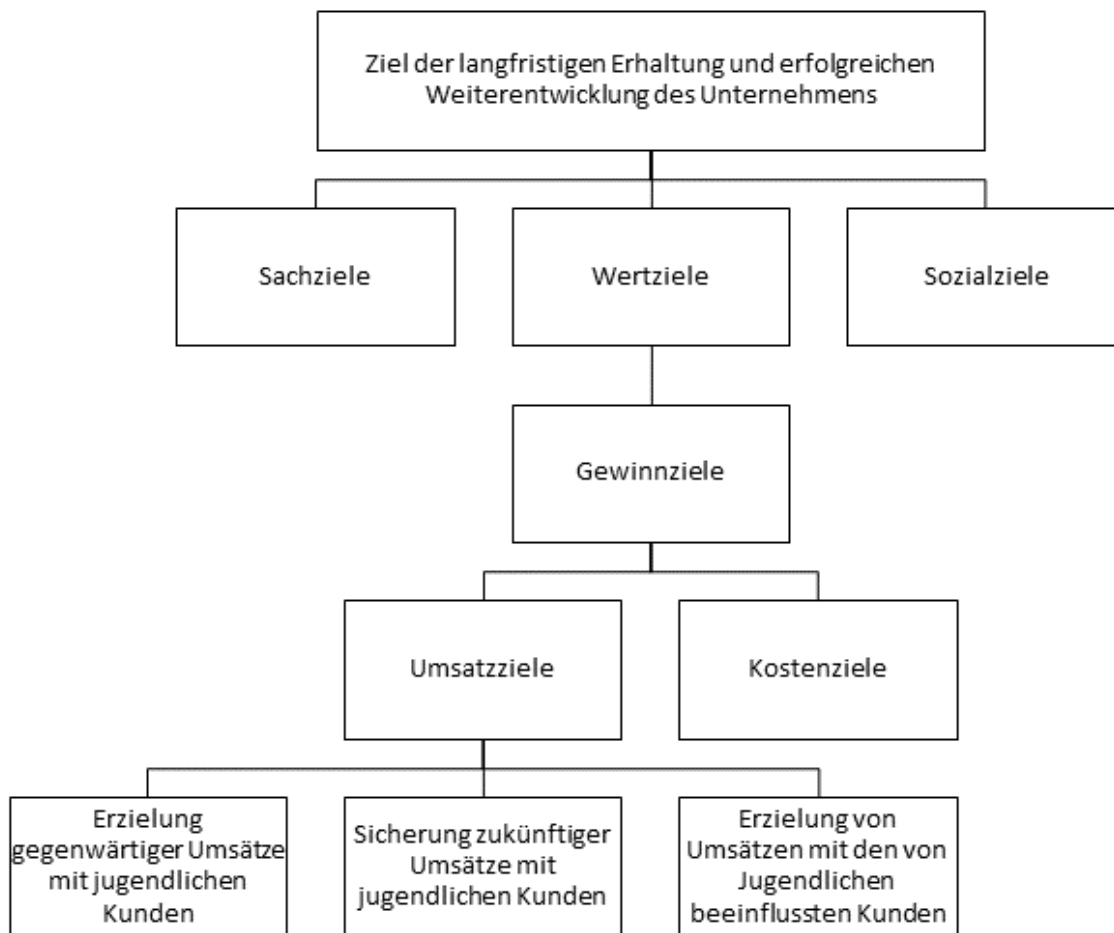


Abbildung 3: Grundlegende Ziele einer Bearbeitung des Jugendmarktes¹³

3.2 Jugendliche als direkte Marktteilnehmer

Die meisten Jugendlichen haben finanzielle Mittel, über die sie selbst entscheiden können. Dadurch treten sie in vielen Produktbereichen als selbstständige Käufer auf. Unternehmen können deswegen jugendliche Zielgruppen als direkte Marktteilnehmer ansprechen. Damit schaffen sie bei Jugendlichen Präferenzen und setzen ihre Marke bei ihnen durch. Diese Ziele beziehen sich auf die Kaufkraft von Jugendlichen und wirken sich auf die direkten gegenwärtigen Umsatzziele aus.¹⁴

¹³ In Anlehnung an Diekhof 1999, 33

¹⁴ Vgl. McNeal 1992, 22ff.

Jugendliche können auch als Erstkäufer bzw. Innovatoren eine besondere Rolle spielen. Sie stellen eine Kundengruppe dar, die gegenüber neuen Produkten sehr aufgeschlossen ist und im Verhältnis zu anderen Kundengruppen leicht für neue Produkte zu überzeugen ist. Ein Unternehmen, welches ein neues Produkt auf den Markt bringt, sollte deswegen überprüfen, ob die jugendlichen Zielgruppen vielleicht als Erstkäufer in Frage kommen. Ungefähr 80% aller neuen Produkte werden vom Markt nicht akzeptiert,¹⁵ aber durch die Aufgeschlossenheit von Jugendlichen könnte diese Zielgruppe ein guter Einstieg in den Markt sein. Zusätzlich ist es gut möglich, dass die Marketingmaßnahmen auf andere nicht-jugendliche Kunden abstrahlen und diese mit beeinflussen. Dadurch kann das Markenimage bei anderen Zielgruppen verbessert werden und dort der Absatz steigen. Dieser erwünschte Nebeneffekt ergibt sich ohne zusätzlichen Aufwand und bietet die Chance, sich auf andere Zielgruppen auszuwirken.¹⁶

3.3 Jugendliche als Beeinflusser

Wie besprochen, können jugendliche Konsumenten auch ihr soziales Umfeld beeinflussen. Wie weit dieser Einfluss reicht (näher oder weiter entferntes soziales Umfeld), ist jedoch unterschiedlich. Je nach Produktbereich kann der Einfluss über die finanziellen Mittel der Eltern enorm sein und ihre Präferenzen das Ergebnis von Kaufentscheidungen erheblich beeinflussen.¹⁷

Für Kinder als auch Erwachsene kann das Kauf- und Verwendungsverhalten Vorbildfunktion haben. Dies bedeutet, dass das Kaufverhalten auf andere Kunden abstrahlen kann, wenn diese sich am Jugendstil orientieren. Es kann zum Beispiel im Bereich Mode innovierend und impulsgebend sein. Das heißt, dass einzelne Subkulturen sich auf die Gesamtkultur auswirken können und diese beeinflussen.¹⁸

Durch die Beeinflussung ihrer Eltern oder anderer Menschen aus ihrer Umwelt, leisten sie indirekt einen Beitrag zum Umsatz und Gewinn eines Unternehmens. Jedes Unternehmen muss daher selbst entscheiden, wie weit es Jugendliche in seine Marketing- und Absatzstrategie aufnimmt. Gelingt es einem Unternehmen durch Stimulation jugendlicher Präferenzen für die eigene Marke zu schaffen, kann sich das positiv auf das Unternehmen auswirken, denn es zieht nicht nur die Kaufkraft der Jugendlichen an sich,

¹⁵ Vgl. Assael, 1995, 671

¹⁶ Vgl. Diekhof 1999, 34

¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 429ff.

¹⁸ Vgl. Benz 1972, 249

sondern auch die von ihnen beeinflussten Käufergruppen.¹⁹ Diekhof sagt dazu folgendes:

„Je stärker die Einflüsse der Jugendlichen auf die Kaufentscheidungen anderer Kundengruppen und je leichter die Beeinflussung von Jugendlichen im Vergleich zu einer direkten Beeinflussung dieser Kunden, desto eher können Jugendliche eine Schlüsselgruppe für den Markenerfolg darstellen.“²⁰

Die indirekten Umsatzziele einer Bearbeitung des Jugendmarktes sind kombiniert zu betrachten. Meist werden direkte Umsatzziele verfolgt und die indirekten Umsatzziele sind als zusätzliche Ziele anzusehen.²¹

Um Einfluss auf andere Konsumenten zu haben, muss der Jugendliche nicht zwangsläufig selbst der Käufer des Produktes sein. Es kann auch passieren, dass eine andere Person das Produkt erwirbt, ohne es zu benutzen und nur kauft, damit der Jugendliche es benutzen kann. In diesem Fall sind Käufer und Verwender des Produktes nicht identisch.²² Meist liegen solche Fälle in Familien vor. Die Eltern kaufen ein Produkt und der Jugendliche kann als Verwender oder Mitverwender diese Kaufentscheidung mit beeinflussen, ohne der Käufer zu sein. Diese Käufer, die zwar nicht direkt am Kauf beteiligt sind, müssen von Unternehmen mit beachtet werden, da sie sich direkt auf die Unternehmensumsätze auswirken.²³

Je stärker die Beeinflussung auf die Kaufentscheidung des Käufers, desto wichtiger ist es, diese zweite Person mit in die Marketingaktivitäten einzubinden. Es können somit indirekte Umsatzziele von Jugendlichen verfolgt werden. Dadurch müssen auch Unternehmen, die keine Jugendprodukte anbieten, diese bei ihrer Absatzstrategie beachten.

¹⁹ Vgl. Diekhof 1999, 35

²⁰ Ebd.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. Rieker 1995, 60

²³ Vgl. Cornelsen 1996, 25

3.4 Jugendliche als zukünftige Kunden

Jugendliche sind nicht nur aktuelle Käufer, sondern auch die zukünftige Käufergeneration mit eigenem Einkommen und Budget. Sie kommen dann als Käufer von Produkten für Erwachsene in Frage. Jedes Unternehmen kann diese jugendlichen Käufer also als potentielle zukünftige Kunden betrachten.²⁴ Sie können damit nicht nur zu aktuellen, sondern auch zu zukünftigen Umsatzzielen beitragen. Dadurch wird eine lebensphasenübergreifende Dimension von zu erzielenden Umsätzen eingeführt.²⁵

Unternehmen können bei der gegenwärtigen Berücksichtigung von Jugendlichen zukünftige Umsatzziele verfolgen. Hierdurch werden durch Schaffung von dauerhaften Präferenzen für die Produkte und der Marke, zukünftige Unternehmensgewinne generiert.²⁶

Erwachsenenmarken wie auch potentielle Suchtmittel (z.B. Nikotin oder Alkohol) werden zunehmend aktiv an Jugendliche vermarktet. Es wird versucht, eine dauerhafte bzw. langfristige Bindung der Marke zu Jugendlichen aufzubauen, auch wenn sich diese Bindung erst in der Erwachsenenphase wirklich auszahlt.²⁷ Markenpräferenzen und Markenbewusstsein müssen daher in der Jugendphase schon aufgebaut werden, damit sich die Jugendlichen in der Erwachsenenphase für das Produkt des eigenen Unternehmens und nicht für das Produkt der Konkurrenz entscheiden.²⁸ Frühzeitige Kundenbindung ist hierbei der Schlüssel zu späteren Umsatzzielen und sollte in die langfristige Unternehmensstrategie mit einbezogen werden.²⁹

Selbst zukünftige Umsatzziele können mit direkten Umsatzzielen verknüpft und kombiniert werden.³⁰ Auch wenn gegenwärtige Umsätze generiert werden sollen, sind zukünftige Umsätze nicht auszuschließen. Natürlich ist es auch möglich nur auf zukünftige Umsätze zu setzen. Wird festgestellt, dass die Markenbekanntheit und Kaufhäufigkeit im Erwachsenenalter steigen, wenn Marketingmaßnahmen auf Jugendliche ausgerichtet sind, kann die Investition in der Ansprache Jugendlicher sinnvoll und notwendig sein.

²⁴ Vgl. Zollo 1995, 25

²⁵ Vgl. Diller 1995, 57-61

²⁶ Vgl. Diekhof, 1999, 37

²⁷ Vgl. Zollo, 1995, 25

²⁸ Vgl. McNeal 1991, 13-14

²⁹ Vgl. Diekhof, 1999, 37

³⁰ Vgl. McNeal 1991, 14

Natürlich ist zu bedenken, dass diese Marketingmaßnahmen sich nicht direkt auszahlen, sondern eine langfristige Angelegenheit sind.³¹

Um die ökonomische Bedeutung jugendlicher Zielgruppen für Unternehmen abschätzen zu können, müssen die Umsatzpotenziale dieser Zielgruppe herangezogen werden.³²

Diese Grafik von Andrea Diekhof zeigt einen Überblick von möglichen Unternehmenszielen im Jugendmarkt und die korrespondierenden Umsatzpotentiale jugendlicher Kunden:

	Direkte Umsatzziele	Indirekte Umsatzziele
Gegenwärtige Umsatzziele	Direkte gegenwärtige Umsatzpotentiale: Jugendliche als aktuelle Käufer	Indirekte Umsatzpotentiale: Jugendliche als Beeinflusser
Zukünftige Umsatzziele	Zukünftige Umsatzpotentiale: Jugendliche als zukünftige Kunden	

Abbildung 4: Umsatzpotentiale jugendlicher Kunden³³

³¹ Vgl. Diekhof, 1999, 37

³² Vgl. ebd., 38

³³ In Anlehnung an Diekhof, 1999, 38

4 Ansprache jugendlicher Zielgruppen

Wie bereits beschrieben, gewinnen Jugendliche als Zielgruppe bei Unternehmen an Bedeutung. Nicht nur die eigenen finanziellen Mittel, sondern auch der Einfluss auf die Familie und den Freundeskreis, macht diese Zielgruppe so interessant. Aufgrund ihrer spezifischen Besonderheiten bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit dieser Zielgruppe. Auf den nächsten Seiten wird das Konsumentenprofil, das Konsumverhalten, die Peerbeziehungen und die digitalen Verhaltensweisen von Jugendlichen beschrieben, welche sich stark von denen der Erwachsenen unterscheiden. Neben Intelligenz, Bedürfnissen und Wertpräferenzen, wird noch genauer in die Medien und Identitätsentwicklung eingegangen. Dieses Kapitel soll als Leitfaden für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen dienen und auf ihre Schwierigkeiten und Besonderheiten aufmerksam machen.

4.1 Konsumentenprofil

Viele Verhaltensforscher sind der Meinung, dass Erfahrungen und Entwicklung im Jugendalter das Handeln und Denken im späteren Leben stark beeinflussen. Dies kann sich auf viele verschiedene Lebensbereiche auswirken. Auch auf das Konsum- und Medienverhalten von Heranwachsenden.³⁴

In den verschiedenen Altersphasen verändern sich nicht nur die physischen Merkmale des Menschen, sondern auch die Intelligenz, die Identität, die einzelnen Bedürfnisse, die Wertpräferenzen und das Medienverhalten. Diese Veränderungen haben starke Auswirkung auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von allen Informationen. Dies sollte speziell bei Werbebotschaften und Förderung der Markenbekanntheit beachtet werden.³⁵

4.1.1 Mediennutzertypen

Jeder Mensch hat seinen eigenen Weg mit Medien umzugehen. Dabei spielen Wertevorstellungen, Zeit, Interessen, Lebensstile und soziale Hintergründe eine besondere Rolle. All diese Punkte erzeugen bei Jugendlichen (sowie bei allen anderen Menschen)

³⁴ Vgl. Churchill/Moschis 1979, 23

³⁵ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 99

ein spezifisches Mediennutzungsmuster, welches auch mit verfügbaren Medienangeboten und Programmen zusammenhängt. Diese Eigenschaften bilden die Basis für die MedienNutzerTypologie 2.0 und es entstehen verschiedene Gruppen, die sich in ihrem Medienhandeln stark unterscheiden.³⁶ Diese zehn definierten Nutzertypen werden in dieser Arbeit auf die zwei wichtigsten Mediennutzertypen reduziert: Die „Jungen Wilden“ und die „Zielstrebigten Trendsetter“. Sie kommen bei Jugendlichen am häufigsten vor. Bei diesen zwei Typen stehen Interessen, Persönlichkeitsstruktur, Werthaltung und Alltagsrahmenbedingungen im Vordergrund. Die nachstehende Darstellung ist das Grundmodell der MNT 2.0. Die zwei Gruppen auf der rechten Seite zeigen die für diese Arbeit relevanten Mediennutzertypen:

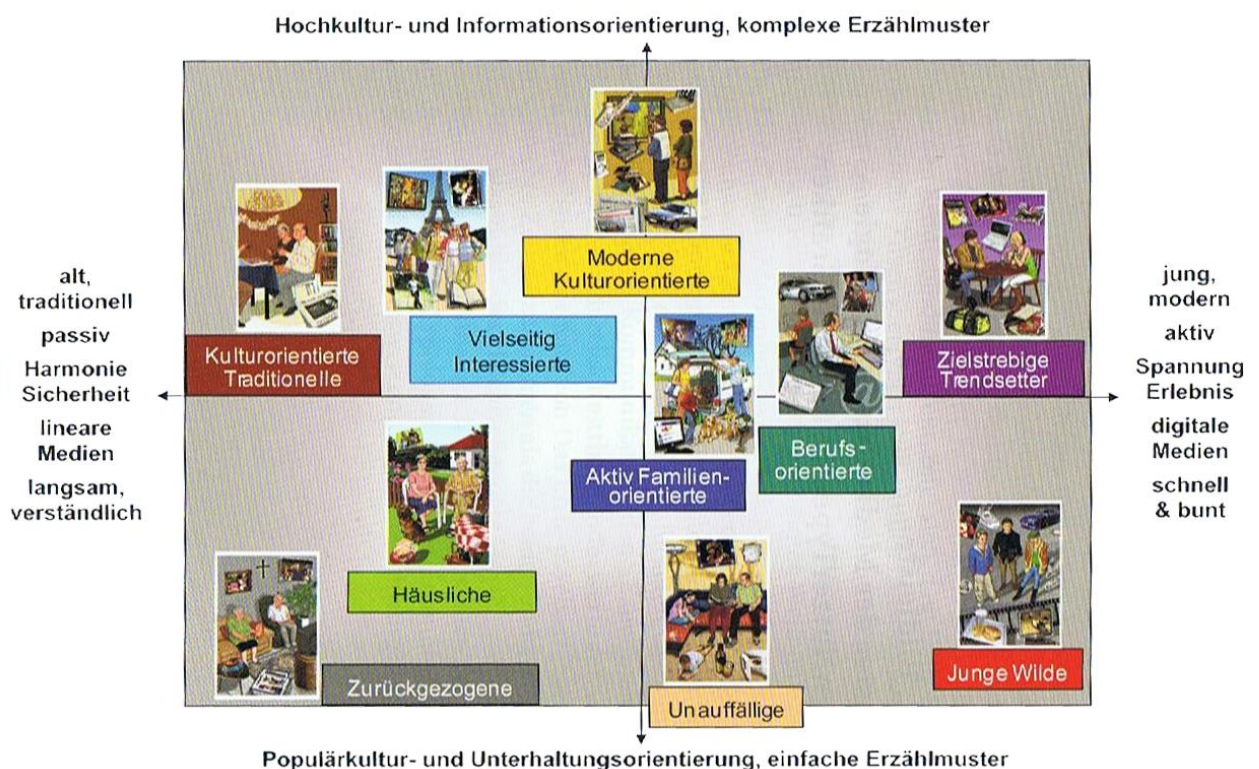


Abbildung 5: Grundmuster der MedienNutzerTypologie 2.0³⁷

³⁶ Vgl. Feuerstein 2010, 31f.

³⁷ Ebd., 32

Junge Wilde

Die Gruppe der „Jungen Wilden“ hat grundsätzlich eine hedonistische Haltung. Spaß und Konsum stehen bei ihnen weit oben. Deswegen leben sie ihr Leben im Hier und Jetzt. Sie sind auf der Suche nach immer intensiveren Reizen und wollen viel erleben und nichts verpassen. Durch diese Einstellung probieren sie viele verschiedene Dinge aus. Das Zusammenleben mit Eltern und Geschwistern ist keine Seltenheit und deswegen lastet relativ wenig Verantwortung auf ihnen. Häufig befinden sie sich noch in der Ausbildung und wollen sich individuell entfalten. Erste Erfahrungen mit der Sexualität, Sinnsuche, Partnerschaft und Selbstunsicherheit prägen ihr Verhalten. Sie wollen stets auf dem Laufenden sein und verfolgen deswegen alle neuen Trends in den Bereichen: Musik, Lifestyle, Mode, Sport und Unterhaltungselektronik. Falls ihr Budget es zulässt, kaufen sie diese Produkte auch. Mit Freunden gemeinsam abhängen und in Clubs bzw. Discos „Party machen“ lieben sie und verbringen auf Grund dessen wenig Zeit zu Hause. Die begrenzte Zeit daheim füllen sie meist mit breiten Medienkonsum, weswegen das Internet ein ständiger Begleiter von ihnen ist. Am häufigsten nutzen sie es für die Kommunikation in Communities (z.B. Facebook) und selten für Informationen oder Hintergründe.³⁸

Soziodemografie und Status

- Meist zwischen 14 und 29 Jahren
- Mehr Männer als Frauen
- Relativ viele Hauptschüler, aber hauptsächlich mittleres Bildungsniveau
- Unteres bis mittleres Einkommensniveau
- Schwerpunktmäßig Mehrpersonenhaushalte
- Etwa die Hälfte noch in der Schule, Ausbildung oder im Studium

³⁸ Vgl. Feuerstein 2010, 33f.

Zielstrebige Trendsetter

Zielstrebige Trendsetter sind pragmatisch, selbstbewusst und idealistisch. Sie sind grundsätzlich konsumfreudig und scheuen nicht neue Produkte zu kaufen. Im Unterschied zu den „Jungen Wilden“ nimmt ihr Konsumverhalten kreative Züge an. Sie verfolgen zum Beispiel neue Lifestyle- und Modetrends und schmücken diese mit ihren eigenen individuellen Ideen aus. Dies kann sich durch selbstgenähte Kleidung oder selbstgemacht Accessoires ausdrücken. Sie werden mit vielseitigen Interessen in Verbindung gebracht und werden oft als erfolgsorientierte junge Macher bezeichnet. Sie haben einen hohen Bildungsstandard, mit dem sie neugierig und kommunikativ Herausforderungen lösen. Wie auch die „Jungen Wilden“ sind Zielstrebige Trendsetter mit der digitalen Welt vertraut. Jedoch verwenden sie das Internet nicht nur als Unterhaltungsplattform, sondern nutzen es auch als Bildungs- und Karrieremedium. Gleichzeitig versuchen sie ihr Leben so viel wie möglich zu genießen. Sie wirken in verschiedenen Vereinen mit und setzen sich dort für soziale und ökologische Belange ein, aber scheuen auch nicht davor, ihre beruflichen Vernetzungen durch diese Vereine oder Verbände zu verbessern. „Zielstrebige Trendsetter“ gehen mit ihren Freunden in Cafés, Ausstellungen, Kneipen, Clubs und zu großen Konzertevents. Sie machen gerne selbst Musik und treiben viel Sport. Ihr breites Interesse drückt sich durch ihr vielseitiges Medienrepertoire aus und es offenbart sich auch auf politisch-gesellschaftlicher Ebene.³⁹

Soziodemografie und Status

- Meist zwischen 20 und 30 Jahren
- Mehr Frauen als Männer
- Hohes Bildungsniveau
- Überdurchschnittlich hohes Einkommensniveau
- Über die Hälfte hat einen Beruf
- Ein Drittel in Studium oder Ausbildung

³⁹ Vgl. Feuerstein 2010, 34f.

4.1.2 Intellektuelle Fähigkeiten von Jugendlichen

Spätestens bis zum 11. Lebensjahr lernen Kinder bzw. Jugendliche die Fähigkeit verschiedene Standpunkte sequenziell verarbeiten zu können. Dies wird als das konkret operatorische Stadium bezeichnet. Eine simultane Wechselseitigkeit ist jedoch noch nicht vorhanden. Diese bildet sich erst mit etwa dem 12. Lebensjahr ab, wenn die Heranwachsenden in das formal operatorische Stadium eintreten. Das logische Denken bezieht sich jetzt nicht mehr nur auf konkrete Objekte, sondern auch auf Wissensinhalte. Hierbei entwickeln Jugendliche die Perspektivenkoordination. Dabei können sie die Rolle einer dritten Person einnehmen und dessen gedankliche Auffassung verstehen.⁴⁰ So können sie eine Werbebotschaft richtig entschlüsseln und dessen gewünschten Sinn interpretieren. Bei der Gestaltung einer Werbebotschaft ist es daher wichtig, die intellektuellen Fähigkeiten der gewünschten Zielgruppe zu berücksichtigen, um adäquate Werbebotschaften zu vermitteln.⁴¹

4.1.3 Bedürfnisse und Wertpräferenzen

Während der Jugendphase entwickeln sich langsam die Bedürfnisse nach Unabhängigkeit von den Eltern, nach zwischengeschlechtlichen (oder auch gleichgeschlechtlichen) Beziehungen und nach Zugehörigkeit zu gewissen Peergruppen. Außerdem wollen Jugendliche Anerkennung über ihren eigenen Körper, über die eigene Geisteshaltung und die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit.⁴²

Jugendliche nehmen vor allem Konsumprodukte wahr, welche sie positiv bewerten und die ihren Bedürfnissen gerecht werden. Dies spielt bei der Werbegestaltung eine wichtige Rolle.⁴³

Bei Jugendlichen müssen neben den grundlegenden Bedürfnissen noch die Wertpräferenzen berücksichtigt werden. Die Wertpräferenzen zeigen den Jugendlichen, was für sie wünschenswert sein kann. Junge Menschen stehen heute vor der großen Herausforderung, ein komplexes und stabiles Orientierungssystem zu entwickeln. Dabei stellt

⁴⁰ Vgl. Piaget 2003, 267-342

⁴¹ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 100

⁴² Vgl. Acuff 1997, 48ff.

⁴³ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 100

die Wertesynthese eine Grundlage für die heute geforderte moderne Balance von individueller und sozialer Selbstkontrolle und individueller Selbsterweiterung dar.⁴⁴

Nachstehend werden sechs voneinander abgrenzende jugendliche Wertetypen mit ihren Profilen erläutert. Es werden Differenzen, Widersprüche, Gemeinsamkeiten und jugendliche Wertevorstellungen zum Vorschein gebracht. Zum anderen verweisen diese sechs Wertetypen auf Ressourcen und Potenziale, die Jugendliche entwickeln und bereit sind zu investieren, um ihr persönliches Glück zu finden.⁴⁵

Diese Wertetypen beweisen, dass es nicht „die Jugend“ gibt, sondern viele verschiedene jugendliche Gruppen. Viele junge Menschen besitzen keine abstrakten Werte. Neben Geschlecht und Alter, müssen ihre Werthaltungen auch unter biografisch relevanten Aspekten betrachtet werden. Dabei spielen persönliche Ressourcen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen eine bedeutsame Rolle.⁴⁶

Wertetypologie der heutigen Jugendgeneration zwischen 14 und 24 Jahren

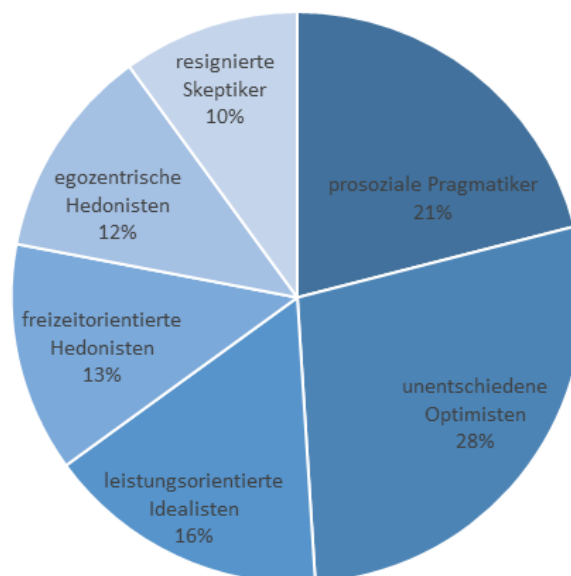


Abbildung 6: Wertetypologie der heutigen Jugendgeneration⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Kromer/Zentner 1999, 3

⁴⁵ Vgl. Kromer/Hatwagner, 2008, 262ff.

⁴⁶ Vgl. Kromer 2011, 194

⁴⁷ In Anlehnung an Kromer 2011, 192

Unentschiedene Optimisten (28%)

Die unentschiedenen Optimisten sind mit 28% die größte Gruppe in der Wertetypologie und bestehen zu einem großen Teil aus 16-Jährigen. Wertedimensionen sind noch nicht wirklich vorhanden und deswegen ist bei dieser Gruppe altersgemäß noch vieles unentschieden und offen. Die Jungen und Mädchen konzentrieren sich auf das eigene Lebensglück und wollen im Laufe der Zeit einen sicheren Arbeitsplatz haben, gutes Geld verdienen, im Beruf erfolgreich sein und sich ein angenehmes Zuhause schaffen. Grundsätzlich werden jedoch alle Optionen offen gehalten. Politisch eher uninteressiert stimmen sie Fremdenfeindlichkeit oftmals zu. Trotzdem blicken sie positiv in die Zukunft und glauben ihre persönlichen Ziele erreichen zu können.⁴⁸

Prosoziale Pragmatiker (21%)

In der Gruppe der prosozialen Pragmatiker befinden sich überdurchschnittlich viele junge Frauen und Mädchen. Berufs- und leistungsbezogener Materialismus hat in dieser Teilgruppe nur eine durchschnittliche Bedeutung. Außerdem lehnen sie hedonistische Wertemuster ab. Ihr Privatleben soll ausgeglichen sein und um dieses Ziel zu erreichen, handeln sie eigenverantwortlich und selbstbestimmt. Sie übernehmen Verantwortung für die natürliche und soziale Umwelt, als auch für ihre persönliche Entfaltung. Sie sind anderen Menschen gegenüber hilfsbereit, akzeptieren sie und sie wollen einfacher und natürlicher leben. Solidarität in der Familie ist ihnen sehr wichtig, gleichzeitig wollen sie aber ihr individualisiertes Lebensglück finden. Politisch sind sie mäßig interessiert und sie lehnen die traditionellen Geschlechterrollen in Beruf und Familie ab.⁴⁹

Leistungsorientierte Idealisten (16%)

Leistungsorientierte Idealisten sind materialistische Werte (z.B. sicherer Arbeitsplatz, Erfolg im Beruf, Status in der Gesellschaft und gute Leistungen) besonders wichtig, jedoch lehnen sie pragmatische Werte stark ab. Sie streben einem ausgewogenen Wertemix aus beruflichen Erfolg, sozialer Verantwortung und Vergnügen entgegen und setzen sich überwiegend aus jungen Frauen und Männern im Alter von über 19 Jahren zusammen. Diese sind meist gesellschaftlich schon gut angekommen. Außerdem sind

⁴⁸ Vgl. Kromer 2011, 192

⁴⁹ Vgl. ebd., 193

sie politisch interessiert und weisen undemokratische Regierungsformen und Fremdbestimmung ab.⁵⁰

Freizeitorientierte Hedonisten (13%)

Diese Gruppe lehnt Leistungsorientierung und materialistische Einstellungen stark ab. Sie sehnt sich hauptsächlich nach Spaß, Genuss und Vergnügen. Freizeit und Freiheit ist für diese Gruppe von besonderer Bedeutung und die Selbstverwirklichung wird in eben dieser Freizeit gesucht. Umweltbewusstsein und Gemeinschaftssinn haben bei ihnen eine hohe Zustimmung. Sie wollen Armut durch persönlichen Verzicht entgegen-treten, Einkommensunterschiede verkleinern und Hilfen an Bedürftige verteilen. Sie haben das Gefühl, dass sie selbst über ihr Leben bestimmen können und blicken deswegen unbeschwert in die nahe und ferne Zukunft. Politisches Interesse ist nur begrenzt vorhanden und jede Art von Fremdbestimmung wird abgelehnt.⁵¹

Egozentrische Hedonisten (12%)

Zwei Drittel aller egozentrischen Hedonisten sind Burschen. Sie wollen vor allem Vergnügen und die Befriedigung von spontanen Bedürfnissen. Eine vernünftige Ausbildung, ein hoher Status in der Gesellschaft, Erfolg und Sicherheit im Beruf und viel Geld stehen bei ihnen nur an zweiter Stelle. Im Gegensatz zu den freizeitorientierten Hedonisten zeigen sie breite Ablehnung bei solidarischen Werten. Außerdem ist ihnen Solidarität in der Familie und Gesellschaft, aber auch politisches Interesse nicht so wichtig. Männliche egozentrische Hedonisten lehnen das emanzipierte Rollenbild ab, dagegen sind weibliche egozentrische Hedonistinnen offen für neue Rollenbilder.⁵²

Resignierte Skeptiker (10%)

Die resignierten Skeptiker stehen allen Wertedimensionen skeptisch und ablehnend gegenüber. Weder ein bestimmtes Alter noch ein bestimmtes Geschlecht sticht aus dieser Gruppe heraus. Ihre Zukunft ist von Unsicherheit geprägt und sie fühlen sich von der Gesellschaft nicht ernst genommen. Außerdem haben sie nicht das Gefühl ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Sie wollen einen starken Mann in der Politik und lehnen

⁵⁰ Vgl. Kromer 2011, 193

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. ebd.

emanzipatorische Rollenbilder stark ab. Dies liegt oft daran, dass sie sich sozioökonomisch, strukturell und/oder persönlich benachteiligt fühlen.⁵³

Werbebotschaften die sich auf Wertepräferenzen und grundlegenden Bedürfnisse beziehen, werden von den Jugendlichen mit großer Wahrscheinlichkeit gut wahrgenommen.

4.1.4 Medien und Identitätsentwicklung im Jugendalter

Durch Imitation von Vorbildern erlernen die Jugendlichen bis zum 12. Lebensjahr selbst Leistungen zu erbringen. Ab diesem Zeitpunkt fangen sie an, Eigenschaften von Vorbildern zu übernehmen und ihre eigene Identität zu entwickeln.⁵⁴ Das Selbstbild trägt dabei stark zur eigenen Identität bei. Es wird von den Meinungen Nahestehender und Vorbilder (z.B. Freunde, Familie und Peergruppen) geprägt.⁵⁵

Das Identitätskonzept ist für die Ansprache von Jugendlichen von großer Bedeutung. Vor allem bei der Erstellung von Werbebotschaften sollten Vorbilder, an denen sich Jugendliche orientieren, berücksichtigt werden. Unter anderen sind das Stars, Familie, Freunde und Peergruppen (Gruppe von Gleichgestellten).⁵⁶

Eine positive Funktion der Medien ist, dass sie die Identitätsentwicklung von Jugendlichen unterstützen. Sie dienen als Identifikations- und Identitätsflächen, auf welchen sich Jugendliche mit Werten, Rollenbildern und Normen beschäftigen können. Laut Sander und Barthelmes sind Medieninhalte stark von den Alltagsthemen und Entwicklungsthemen der Jugendlichen geprägt. Als gutes Beispiel dienen hierfür Liebesfilme. Diese helfen den Jugendlichen, sich mit Liebesgefühlen auseinanderzusetzen und ein Männer- bzw. Frauenbild im Sinne einer romantischen Beziehung zu entwickeln.⁵⁷ Selbst das Verlieben in einen Film- oder Popstar hat etwas mit der Entwicklung einer Partnerschaft zu tun. Dabei können sich Jugendliche verlieben, ohne die Probleme einer echten Beziehung zu tragen. Bei Mädchen fördert es außerdem die Verknüpfung von Gleichaltrigen- und Mädchenkulturen, da Freundinnen meist Fans derselben Person oder Band sind, bestätigt dies die eigene weibliche Identität.⁵⁸ Auch konkrete Musik kann neben

⁵³ Vgl. Kromer 2011, 194

⁵⁴ Vgl. Fend 1991, 10-28

⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 499ff.

⁵⁶ Vgl. Marketing Journal, Nr. 4/1996, 250

⁵⁷ Vgl. Barthelmes/Sander 2001, 137ff.

⁵⁸ Vgl. Fritzsche 2007, 169 ff.

bestimmten Personen (meist Stars) durch Klang und Songtexten zur Identitätsentwicklung beitragen. Außerdem spielt sie beim Beziehungsmanagement von Jugendlichen eine bedeutsame Rolle. Durch Songs und ihre Texte können Jugendliche sich mit aktuellen Lebenssituationen und Problemen auseinandersetzen. Sie dienen als soziales Medium, welches bei Gleichaltrigen als Gesprächsstoff und Gemeinsamkeiten dient. Sie bieten aber auch die Möglichkeit, sich von anderen Jugendlichen zu unterscheiden und schaffen Verknüpfungen zu gewissen Jugendszenen (Peergruppen)⁵⁹ wie z.B. Punks, Metaller oder Hip-Hopper. Auf diese Peergruppen und Szenen wird später noch intensiver eingegangen. In der nächsten Tabelle werden die beliebtesten Musikgenres von den „Jungen Wilden“ und den „Zielstrebigem Trendsettern“ abgebildet. Der Überblick zeigt, dass einige Musikstile sehr deutlich bei Jugendlichen verankert sind. Die Spalte „Gesamt“ bildet die Durchschnittsbewertung von allen Mediennutzertypen ab und dient als Vergleich zu den „Jungen Wilden“ und den „Zielstrebigem Trendsettern“. So ist das Genre mit der besten Bewertung in der Gesamtbevölkerung, das Musical, zwar vor allem für die älteren Nutzertypen interessant, jedoch bekommt es auch von den jungen „Zielstrebigem Trendsettern“ hohen Zuspruch. Exklusiv in der jungen Generation verwurzelte Genres sind Hip Hop, House und Techno. Die erfolgreichsten Genres für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen sind die stark verbreiteten Mainstream-Genres Rock und Pop.⁶⁰

Präferenzen der Nutzertypen sehr gut/gut in %	Musical	Pop	Rock	Schlager	Klassik	Country	Blues	Jazz	Liedermacher	Operette	Volksmusik	Weltmusik	Oper	Hip Hop	House	Techno
Gesamt	58	57	57	50	46	44	43	34	34	33	33	33	28	24	22	14
Junge Wilde	21	72	62	13	13	7	15	16	6	1	3	16	2	67	41	40
Zielstrebigem Trendsetter	61	79	76	16	36	20	54	54	15	8	32	36	19	61	44	29

Tabelle 1: Musikpräferenzen nach Nutzertypen der MNT 2.0⁶¹

Neben Musik, Filmen und Stars dient mittlerweile auch das Internet als wichtige Plattform zur Identitätsentwicklung der Jugendlichen. Sie können mittels Homepages, Online-Rollenspielen (z.B. World of Warcraft), Blogs, Social Networks (z.B. Facebook, Twitter), Chats bzw. Instant Messenger (z.B. Skype) und/oder Newsgroups ihre eigene Identität

⁵⁹ Vgl. Barthelmes/Sander 2001, 107 ff.

⁶⁰ Vgl. Egger/Windgasse 2010, 179ff.

⁶¹ In Anlehnung an Egger/Windgasse 2010, 180

weiterentwickeln und Einfluss auf die Identitätsentwicklung der anderen Nutzer nehmen. Vor allem Social Networks nehmen eine besondere Stellung ein. Es werden eigene Profileseiten eingerichtet, Beiträge kommentiert und erstellt, Onlinegruppen beigetreten und reale und virtuelle Freundschaften gepflegt. Durch diese Möglichkeiten können sich Jugendliche selbst darstellen und nach außen präsentieren. Social Networks bieten auch die Chance mit seiner Identität zu spielen und zu experimentieren, um seine eigene Persönlichkeit zu entdecken. Andere Nutzer sind an diesen Prozessen beteiligt, indem sie z.B. Fotos oder Kommentare schreiben.⁶²

4.2 Konsumverhalten

Teilweise unterscheiden sich Jugendliche im Konsumverhalten von Erwachsenen und müssen daher genauer unter die Lupe genommen werden. Produkte wie z.B. Markenartikel, Spielzeuge, Elektronik, Sport, Mode und Kosmetik, sowie Dienstleistungen im Freizeit-, Sport- und Unterhaltungsbereich dienen zur Erfüllung der oben angesprochenen Werte und Bedürfnisse. Diese Besonderheiten sind bei der Ansprache von Jugendlichen und der Entwicklung von Werbebotschaften von großer Wichtigkeit.⁶³

4.2.1 Grundlegende Faktoren

Um Jugendliche besser verstehen zu können, müssen einige wichtige Punkte beachtet werden. Vor allem in den Bereichen Freizeit, jugendliche Szenen, Sprache und Konsumdruck muss jedem klar sein, dass sie sich von Erwachsenen unterscheiden.

Freizeitbeschäftigungen

Im Jugendalter hat die schulische Ausbildung einen hohen Stellenwert und nimmt daher einen großen Teil der zur Verfügung stehenden Zeit ein. Im späteren Jugendalter kommt dann meist noch eine Nebentätigkeit in Form eines Ferialjobs oder Wochenendjobs hinzu. Durch diese hohe Belastung nimmt die Freizeit als Entspannungs- und Selbstverwirklichungszeit stark an Bedeutung zu. Neben diversen Konsumgütern wird der Sozialstatus auch durch Freizeitaktivitäten bestimmt. Deswegen sehen viele Jugendliche Freizeit als Luxusgut an.⁶⁴ Die größten Freizeitbereiche sind Fernsehen, Musik, Internet,

⁶² Vgl. Döring 2003, 381ff.

⁶³ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 101

⁶⁴ Vgl. Kromer/Tebbich, 1998, 48f.

Spiel und Sport. Im fortgeschrittenen Jugendalter kommt noch Party, Körperpflege und Shoppen als Freizeitbeschäftigung hinzu. In all diesen Punkten spielen Freunde eine wichtige Rolle.⁶⁵ Dies ist der Grund, warum Freunde das Konsumverhalten von Jugendlichen mit beeinflussen. Sie dienen quasi als Meinungsführer.⁶⁶

Szenen

Ab Eintritt in die Jugendphase lösen sich Jugendliche von ihren Eltern, um ihre eigene Identität zu finden. In diesem Zeitraum werden Peergruppen für sie immer bedeutender.⁶⁷ Dies hat oft zur Folge, dass sie Teil einer Szene werden. Viele Szenen sind eine lockere Verbindung von Menschen mit gleichen Einstellungen, Werthaltungen und Freizeitvorlieben. Sie werden häufig als eine erweiterte Form von Bezugsgruppen angesehen, die den gleichen Konsumstil haben. Die Anzahl an verschiedenen Szenen ist dabei riesig. Die wichtigsten sind verschiedene Musik-, Fußball-, Computer- und Sportsfans. Jede Szene hat meist verschiedene „3 Ms“ (Meinung, Musik, Marken) und je nach Szene können diese drei Bereiche sehr unterschiedlich ausfallen.⁶⁸

Es gibt keine Standardformel für Werbebotschaften, die an Jugendliche gerichtet werden. Je nach Szene und Alter müssen Jugendliche unterschiedlich angesprochen werden und die „3 Ms“ immer wieder neu berücksichtigt werden. Dies ist vor allem bei der Konzeption einer Werbebotschaft von großer Bedeutung. Ein paar ausgesuchte Szenen werden später etwas näher erläutert.

Sprache

Die richtige sprachliche Gestaltung ist ein wichtiger Punkt bei der Produktion von Werbespots und Werbebotschaften für Jugendliche. So muss beachtet werden, dass Jugendliche, die gerade aus dem Kids-Alter gekommen sind, gewisse Satzkonstruktionen oder Wörter noch nicht verstehen können bzw. falsch verstehen.⁶⁹ Ältere Jugendliche kreieren gerne neue Wörter oder geben bestehenden Wörtern eine neue Bedeutung. Diese Wortschöpfungen schaffen einen eigenen neuen Sprachstil in Szenen oder Freundesgruppen. Dadurch wird Zusammengehörigkeit ausgedrückt und es werden gewisse

⁶⁵ Vgl. Erlinger 1997, 74

⁶⁶ Vgl. Friesl/Grossegger/Kromer et al. 2001, 2

⁶⁷ Vgl. Fessel-GfK 2001, 64

⁶⁸ Vgl. Grossegger/Heinzlmaier/Zentner 1998, 15-44

⁶⁹ Vgl. Konecny/Leitner 1991, 230

Grenzen zu anderen Gruppen oder Erwachsenen gezogen. Außerdem schafft es ein neues Identitäts- und Zugehörigkeitsgefühl.⁷⁰ Bei der sprachlichen Umsetzungen von Werbebotschaften muss deshalb genau auf die Sprache geachtet werden.

Konsum- und Konformitätsdruck

Jugendliche stehen unter einem gewissen Konsumdruck. In ihrer Peergruppe müssen sie mit neuen Produkten „in“ sein, um Anerkennung zu finden. Es gilt in der Pubertät in Sachen Medien immer das neueste Markenmobiltelefon, die neusten Klingeltöne etc. zu besitzen.⁷¹ Dadurch entsteht das Risiko, dass sich Jugendliche wegen diesem Konsumdruck finanziell überlasten. Außerdem kann es passieren, dass sie aus ihren Peergruppen oder dem Freundeskreis ausgeschlossen werden, weil sie nicht diese neuen Medien nutzen.⁷²

4.2.2 Kaufverhalten und Kaufmotive

Jugendliche unterscheiden sich im Kaufverhalten von Erwachsenen. Dazu gehören ihre Markenpräferenzen und Kaufmotive. Außerdem lassen sich Jugendliche in verschiedene Konsumtypen einteilen.

Kaufmotive

Nach Urech erfüllen die Kaufmotive folgende Zwecke:

- Befriedigung von Grundbedürfnissen
- Erwirkung von Zugehörigkeit
- Demonstration von Status und Individualität
- Kompensation

⁷⁰ Vgl. Grossegger/Heinzlmaier/Zentner 1998, 77f.

⁷¹ Vgl. Barthelmes/Sander 2001, 89 f.

⁷² Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 302

Durch Konsum werden mit steigendem Kindes- und Jugendalter obige Aspekte, Demonstration, Zugehörigkeit und Kompensation weiter ausgeprägt. Dabei nehmen Einkäufe, die dem Zweck dienen einer Gruppe zugehörig zu sein und Individualität oder sozialen Status zu demonstrieren, weiter zu. Es konnte festgestellt werden, dass bis zu einem Zehntel der Einkäufe als kompensatorische Einkäufe dienen und ein Viertel dieser Jugendlichen häufig zu irrationalen Konsum neigen. Jedoch muss ein Kauf nicht zwangsläufig aus einem Motiv bestehen. Es kann auch passieren, dass sich verschiedene Motive überschneiden.⁷³

Aufgrund von ethischen Konflikten sollten bei Kindern und Jugendlichen nur die ersten drei Motive, Eignung des beworbenen Produktes zur Grundbedürfnisbefriedigung, Beitrag zu sozialer Zugehörigkeit und Demonstration von Individualität und sozialen Status, angewendet werden. Jedoch sollte bei diesen Punkten auf gewisse ethische Kriterien geachtet werden.⁷⁴

Markenpräferenzen

Ab dem 10. Lebensjahr verfügen Kinder bzw. Jugendliche über gewisse Markenpräferenzen.⁷⁵ Dabei verändern sich die Beurteilungskriterien, die für den Produktkauf verantwortlich sind, im Laufe der kognitiven Entwicklung. Spätestens im Jugendalter sind sie in der Lage, differenzierte sozialkommunikative Faktoren wahrzunehmen.⁷⁶ Dadurch verändert sich im steigenden Maße der Fokus vom unmittelbaren Nutzen der Produkte auf den Wert bzw. die Bedeutung der Marken. Diese Markenwerte sind meist vom Stil im Freundeskreis abhängig. Besonders kritischen Jugendlichen ist, neben dem Wert der Marke, jedoch auch die Qualität, Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Produktes sehr wichtig.⁷⁷ Diese genannten Punkte stellen wichtige inhaltliche Faktoren einer Werbebotschaft für Jugendliche dar.

Konsumtypen

Es wird bei Jugendlichen zwischen zwei Hauptkonsumententypen unterschieden. Den „Eingrenzern“ und den „Auskostern“:

⁷³ Vgl. Urech 1996, 9ff.

⁷⁴ Vgl. Palczewski 1996, 2ff.

⁷⁵ Vgl. Kommer 1996, 186

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 191

⁷⁷ Vgl. Grossegger/Heinzlmaier 1997, 88

Eingrenzer: Dieser Typ wehrt die Vielfalt der Möglichkeiten eher ab und macht bei keinen Trends mit. Er wählt aus einem eingegrenzten Produktbereich und achtet besonders auf die Qualität der Produkte.

Auskoster: Diesem Konsumtyp ist die Vielfalt wichtig. Er wechselt oft die Produkte, macht viele Trends mit und testet verschiedene Lebensmöglichkeiten aus.

Beide Typen müssen auf verschiedene Arten angesprochen werden.⁷⁸ Bei einer Untersuchung in Österreich wurden sogar fünf verschiedene Konsumententypen gefunden:⁷⁹

- die konventionellen Konsumenten
- die unabhängigen Individualisten
- die unersättlichen Genießer
- die rücksichtsvollen Träumer
- die zielstrebigten Macher

4.3 Peerbeziehungen

Für jeden Menschen sind soziale Beziehungen wichtig. Sie dienen zur Integration in die Gesellschaft, zur Förderung der Anerkennung, des Wohlbefindens und zur Selbstvergewisserung. Spätestens ab Beginn der Jugendphase sind soziale Beziehungen zu Gleichaltrigen eine wichtige Säule im Leben. Soziale Beziehungen bestimmen die Freizeitgestaltung, die eigene kulturelle Lebensführung und die soziale Orientierung.⁸⁰

4.3.1 Wichtige Stile und Szenen der Jugend

Wer die heutige Jugend beschreiben will, kommt nicht umhin einige Faktoren zu beachten. Die Vielfalt an Lebensstilen in Schule, Familie, Ausbildung, Freizeit und Peergruppe ist gigantisch. Es müssen sowohl familien-, schul-, arbeits- als auch kulturorientierte Perspektiven betrachtet werden. Diese Lebens-, Lern-, und Arbeitsformen bilden ein Mosaik

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 197

⁷⁹ Vgl. Fessel-GfK 2001, o.S.

⁸⁰ Vgl. Böhm-Kasper/Harring/Palantien et al. 2010, 9

an verschiedenen Grüppchen, Gruppen, Szenen und Cliques, die sich mittels Zeichen-, Sprachcodes und Mode polarisieren und differenzieren und somit verschiedene Arten von Jugendgestalten und Jugendkulturen schaffen. Durch diese Umstrukturierung und Entstandardisierung der Jugendphasen, sowie des widersprüchlichen Durcheinanders ist es schwer, ein Gesamtbild aller Jugendlichen zu schaffen und Jugendliche zuzuordnen und zu klassifizieren.⁸¹ Hiermit soll ausgesagt werden, dass Jugendliche nicht auf einen Begriff zu bringen sind, sondern sie in viele kleine unterschiedliche Gruppen und Szenen zersplittert sind.⁸²

Jugendliche wählen mittlerweile aus Dutzenden von Musikstilen, Lebensstilen, Szenen und (Sub-)Kulturen und können zwischen diesen hin und her wechseln. Auch wenn die Szenen weiter differenziert werden, ist es insgesamt zu einer größeren Anonymisierung und Fluktuation von Jugendkulturen gekommen, welche mit dem Internet eine neue Plattform gefunden haben.⁸³

Trotz all dieser jugendkulturellen Unschärfen, Stilvermischungen und Ausdifferenzierungen, werden auf den nächsten Seiten mittels Ferchhoff einige Jugendkulturen genauer dargestellt. Hier wird jedoch nur eine stark reduzierte Übersicht an Jugendkulturen vorgestellt.⁸⁴ Alle unten beschriebenen Ausdrucksformen können für die jeweilige Szene als Mittel zur werblichen Ansprache verwendet werden. Möchte Szenewerbung betrieben werden, sind natürlich die jeweiligen Interessen der relevanten Szenen thematisch zu verarbeiten. Erleichtert wird die Themenwahl durch die Zugehörigkeit der Jugendlichen zu mehreren Szenen, da die Zahl der Angesprochenen steigt.⁸⁵

Boygroups

Das vergöttern von Boygroups oder Girlgroups beginnt schon im jungen Alter. Manche beginnen damit schon ab einem Alter von 8 Jahren. Die Stars dienen als Vorbilder und werden meist von ihren Fans nachgeahmt. Dies kann in Form von Frisuren, Kleidung, Gesten, Tanzformen, Stile, Haltungen usw. vorkommen. Durch dieses Verhalten entwickeln Jugendliche ihre Persönlichkeit und lösen sich von ihrem Elternhaus ab. Fans von Girl- und Boygroups zeichnen sich durch hohe Fanleidenschaft aus. Es kann vorkommen, dass sie nächtelang warten, um ihre Stars live zu erleben. Ausdrucksformen für

⁸¹ Vgl. Ferchhoff 2007, 174

⁸² Vgl. Hurrelmann 2004, 21ff.

⁸³ Vgl. Ferchhoff 2007, 175

⁸⁴ Vgl. ebd., 188

⁸⁵ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 105

diese Szene sind: Fanposter, Sammelordner mit Zeitungsausschnitten, Autogrammkarten und Gegenstände, die von Stars berührt wurden⁸⁶

Computerkids

Computerkids sind eine spezielle Art von Jugendlichen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie zu mehreren Lust auf den Computer und Computerspielen haben. Dabei gibt es unterschiedliche Genres an Computerspielen. Die bekanntesten Genres sind: Action, Jump & Run, Abenteuer, Sport, Adventure, Ego-Shooter, Simulation und Strategie. Ausdrucksformen sind diverse Computerzeitschriften, Spielekonsolen, Spielevariationen und spezifische Spiele.⁸⁷

Fußballfans

Fußball ist die Sportart Nummer 1 in Deutschland. Deswegen verwundet es nicht, dass viele Jugendliche (besonders Burschen und junge Männer) Fußballfans sind. Sie nehmen das Trikot ihres Lieblingsvereins oder andere Fanartikel mit in die Schule oder mit zu Jugendtreffs. Außerdem ziehen sie diese gerne beim Sport und direkt beim Spiel ihres Lieblingsvereins an. Es gibt auch viele in Fanprojekten organisierte Fans, die dort ihre Fußballleidenschaft zum Ausdruck bringen. Wichtige Ausdrucksformen sind: Schals, Trikots, Poster, Bettwäsche, Autogrammkarten, Fanzeitschriften und andere Merchandisingartikel.⁸⁸

Fantasy-Fans

Als modernes Subgenre der Phantastik stellt das Fantasy-Genre übernatürliche, märchenhafte und magische Elemente in den Vordergrund. Manche Jugendliche verschwinden gerne in diese Welt und spielen in ihrer Freizeit Rollen- und Kartenspiele. Meist verbringen sie Zeit mit mittelalterlichen Gewändern und Ausrüstungen. Zwei wichtige Ausdrucksformen sind Kartenspiele (z.B. „Magic“) und Fantasy-Spiele (z.B. „Das Schwarze Auge“).⁸⁹

⁸⁶ Vgl. Ferchhoff 2007, 188f.

⁸⁷ Vgl. ebd., 189f.

⁸⁸ Vgl. ebd., 190

⁸⁹ Vgl. ebd., 193

Junge Christen

Junge Christen streben einen tiefen spirituellen und persönlichen Lebensmittelpunkt an. Sie haben einen gott- bzw. jesuzentrierten Angelpunkt im Leben und übernehmen mit der Kraft des Heiligen Geistes Verantwortung für andere. Es kann dabei zwischen zwei Arten von jungen Christen unterschieden werden. Die politisch motivierten Christen und die frommen, spirituellen Christen. Natürlich kommt es vor, dass manche Kreise fundamentalistisch angehaucht sind und durch geistliche Gemeinschaften oder Pilgereisen ein wiederbelebtes, christliches Gemeinschaftsleben aufbauen. Außerdem fasziniert sie die unmittelbare Beziehung zu Christus. Ausdrucksformen sind größtenteils Christliche Symbole (z.B. Kreuz).⁹⁰

Mainstream Pop/ Rock

Mainstreammusik läuft meistens im Radio, in Podcasts oder Discos. Außerdem gibt es Videoclips auf Fernsehsendern wie zum Beispiel MTV oder VIVA. Es ist ein allgemein verträglicher Musikgeschmack, der meist am Wochenende läuft, aber keine wirklichen Szenengänger hat. Bekannte Ausdrucksformen sind Mainstream-CDs, DVDs und Poster.⁹¹

Metaller

Meist sind es junge Männer (aber auch Frauen), die gerne „Harten Rock“ hören und zum Hardcore tendieren. Der Grundrhythmus ist monoton, der Verlässlichkeit und Echtheit suggeriert. Ausdrucksformen sind martialisches Aussehen, meist lange Haare, schwarze Lederkleidung und Shirts, Kutten, Anhänger, Anstecker, Tattoos und Zeigefinger und kleiner Finger zum Metall-Gruß abgespreizt.⁹²

Punks

Die Punkszene ist eine Szene der gelebten Gesellschaftskritik gegen die spießbürgerlichen Lebensformen. Demonstratives Nichtstun und Nichtkonsumieren gehört zum Standard und zur Szene. Sie wehren sich durch diese Ausdrucksformen gegen den

⁹⁰ Vgl. Helsper 1997, 186ff.

⁹¹ Vgl. Ferchhoff 2007, 199

⁹² Vgl. ebd., 200f.

Konsumterror und die Leistungsgesellschaft. Wichtige Ausdrucksformen sind Springerstiefel, Irokesenschnitt, „no future“-Sprüche und der Punk-Look.⁹³

Hip-Hopper/Rap

Die Hip-Hop und Rap Szene ist eine der langlebigsten Szenen der heutigen Zeit. Durch die Globalisierung und Mediatisierung wurde diese Szene zur Erfolgreichsten weltweit. Viele Zeichensysteme, Moden, Mimiken, Gesten, Haltungen, Bewegungssprachen, Sprechweisen und Begrüßungsszenarien gibt es schon seit Jahren und sind in die generelle Alltagskultur (den Mainstream) von Jugendlichen eingewandert.⁹⁴ Ausdrucksformen sind Hip-Hop Magazine, extra weite Hosen, Baseball-Shorts, Wollmützen, Baseballcaps, weite T-Shirts, schiefe Kappen, klobige Turnschuhe und Kapuzenpullover.⁹⁵

Serienfreaks

Im Fernsehen gibt es seit Jahren auf vielen Sendern massenhaft jugendaffine Serien. Zu den beliebtesten Genres gehören: Anime-, Arzt-, Comedy-, Comic-, Krimi-, Drama-, Anwalt-, Mystery-, SciFi- und Teenagerserien. Insbesondere aber Kult- und Reality-Serien und Soaps sind für Mädchen und junge Frauen interessant. Außerdem gibt es massenweise jugendaffine Kultserien im Medium der alltäglichen Beziehungsphänomene. Ausdrucksformen sind Poster und Zeitschriften zur Serie, Autogramme und andere Merchandise-Produkte.⁹⁶

Skater/Surfer/Snowboarder

Als Skateboarder, Snowboarder oder Surfer geht es darum, seinen Sport auszuleben. Sie sind hochgradig leistungsorientiert und versuchen viele verschiedene Tricks und Sprünge zu lernen. Dabei werden gewisse Räume zu Spots umfunktioniert, um dort ihre schwierigen Tricks auszuprobieren. Vor allem Skateboarder leben im urbanen Raum und sehen diesen als ihren zentralen Lebensstil. Dazu gehört die entsprechende Kleidung und der entsprechende Musikstil, um sich selbst zu verwirklichen. Neben diesen Aspekten ist ihnen die dazugehörige Sportlichkeit, Leistung, Kreativität und der Spaß

⁹³ Vgl. Ferchhoff 2007, 201f.

⁹⁴ Vgl. Friedrich/Klein 2003, 14

⁹⁵ Vgl. Ferchhoff 2007, 207

⁹⁶ Vgl. ebd., 217f.

wichtig. Einige Ausdrucksformen sind Boards, Szenezeitschriften, Contests, Streetwear, Schlabberlook und Wollmützen.⁹⁷

Bürgerliche Jugendliche

Bürgerliche Jugendliche sind an traditionellen Werten und Idealen interessiert. Sie rebellieren gerade nicht gegen ihre bürgerlichen Eltern und spielen gerne klassische Musikinstrumente. Wichtig sind ihnen die Punkte: Ordnung, Tradition, Heirat, Familie, Leistung, Geld, Treue und feste Regelstrukturen. Alles was vor Jahren als spießig galt, ist heute wieder hip. Sie haben einen konventionellen Kleidungsstil und trage gerne Markenkleidung.⁹⁸

Splatters

Blutige Horrorfilme, Poltergeister, Spuk, Gräber, Leichen und bestimmte Gewaltformen sind nur kleine Ausschnitte, welche die Splatter-Szene wirklich interessieren und zu einer Fangemeinde machen. Sie lieben den Nervenkitzel und den Kick über den Bildschirm und zelebrieren diesen dementsprechend in der Szene. Oftmals besitzen sie Kultvideos, die im offiziellen Handel nicht erhältlich sind.⁹⁹

Gothics/ Grufties

Die Gothic-Szene kommt ursprünglich aus der Punkbewegung. Radikale Punks waren den Gothics zu aggressiv und ihre Ausdrucks- und Lebensformen zu ungepflegt. Sie drücken sich durch einen nach innen gerichteten Lebens- bzw. Weltschmerz aus und tragen deswegen schwarze Kleidung aus vergangenen Epochen. Es besteht eine gewisse Vorliebe für das Morbide und sie schminken sich gerne schwarz und weiß. Die düstere Ästhetik bringt einem dabei den schwarzen Seiten des Lebens näher. Beliebte Ausdrucksformen sind schwarze Kleidung, edles Outfit, schwarz gefärbtes Hair Styling mit manchmal farbigen Einsprengseln, weiß gekalkte Gesichter und Piercings.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. Ferchhoff 2007, 218f.

⁹⁸ Vgl. ebd., 219

⁹⁹ Vgl. ebd., 219

¹⁰⁰ Vgl. ebd., 225ff

4.3.2 Digitale Jugendkulturen

Jugendkulturen bestehen heutzutage nicht nur offline, sondern auch online. Verschiedene Szenen wie z.B. Gothic oder Hip-Hop sind ohne Internet nicht mehr denkbar. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Jugendkulturen auch immer digitale Jugendkulturen sind. Die Intensität der Nutzung des Internets, des Mobiltelefons oder des Computers hängt jedoch von den verschiedenen unterschiedlichen Szenen ab und welche Funktionen Medien für die Szenen zu bieten haben. Die Anhäufung von Interaktion, Kommunikation und Selbstdarstellung mithilfe von Medien, kann entweder Begleiterscheinung oder Kernelement für die Szenen sein. Dies kann in Form von Chats, klassischen abgeschlossenen Online-Communities (z.B. Foren) und/oder über Social Web, bis hin zu Mobile Social Networks geschehen. All diese Medien leisten einen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Strukturierung von Szenen bzw. Jugendkulturen.¹⁰¹

Jugendliche und ihre spezifischen Szenen finden eine riesige Anzahl an Möglichkeiten mittels Internet vor. Sie können sich mit spezifischen Webangeboten präsentieren, inszenieren, stilisieren, orientieren und eine Gemeinschaft bilden. Um ein Bild davon zu bekommen, warum Jugendliche mittels jugendlichen Anschauungen das Internet besiedeln und mit der Offline-Welt hybrid leben, muss in Erfahrungen gebracht werden, was sie im Internet genau suchen:¹⁰²

- Jugendliche suchen im Internet gewisse Intensitätserfahrungen: Sie wollen Präsentations-, Kommunikations- und Interaktionsumgebungen aktiv mitgestalten. Dies zeigt sich z.B. beim eigenen Profil auf einer Social Media Webseite (z.B. Facebook, Twitter) oder beim Kommentieren eines Weblog-Beitrags.¹⁰³
- Jugendliche suchen im Internet nach Ganzheitserfahrungen: Das Internet erlaubt eigene, konkrete lebensweltliche Erfahrungen einzubringen und diese mit anderen Usern zu teilen. Im Gegensatz zu klassischen Medien (z.B. Printmedien oder TV), die von Jugendlichen oftmals als abstrakt angesehen werden. Das Internet bietet gleichzeitig unmittelbaren Bezug auf den lokalen Lebensraum, als auch zu weit entfernten Lebenskontexten, welche über das Internet schnell erreichbar sind. Ein Beispiel für den lokalen Lebensraum sind Freundschaften aus der Umgebung, die sich auf Social Networks wiederfinden. Auch wenn es sich paradox anhört, machen Jugendliche im Internet reale Erfahrungen. Das soziale Leben

¹⁰¹ Vgl. Hugger 2010, 7

¹⁰² Vgl. ebd., 14

¹⁰³ Vgl. ebd., 15

im Netz ist eng mit dem der echten Welt verbunden und virtuelle Welten sind von den jugendlichen Lebenswelten nicht mehr wegzudenken. Sie ergänzen sich.¹⁰⁴

- Jugendliche suchen im Internet nach Subjektivitätserfahrungen: Trotz der zu beobachtenden gesellschaftlichen Individualisierung und Enttraditionalisierung sind Jugendliche in ein gewisses System eingezwängt. Sie können ihre Handlungen nicht frei wählen, sondern sind in gewisse gesellschaftliche Strukturen (z.B. Arbeitsmarkt, Bildung, Konsum, Moden etc.) eingebunden. Das Internet schafft es zumindest partiell dieser Fremdbestimmung eine gewisse Eigenbestimmung entgegenzusetzen. Dadurch können sie die Wirksamkeit des eigenen Handelns in Erfahrung bringen.¹⁰⁵

Diese drei Gemeinsamkeiten werden in jeder Jugendkultur unterschiedlich ausgelegt. Dies bedeutet, dass sie nicht fix an die Werteorientierung einer gemeinsamen Kultur gebunden sind.¹⁰⁶

4.4 Wirksame Gestaltung von Werbebotschaften

Unternehmen versuchen mittels Werbebotschaften gezielt eine bestimmte Wirkung zu erzeugen. Werbewirkung ist die Verhaltensänderung von betroffenen Personen, die sich aus der werblichen Kommunikation ergeben haben.¹⁰⁷

4.4.1 Das AIDA-Modell

Die Werbewirkung kann gut mit dem AIDA-Response-Modell beschrieben werden. Erstmal wird vom Empfänger die Aufmerksamkeit (Attention) geweckt. Die Werbebotschaft muss wiederum ein gewisses Interesse (Interest) hervorrufen, die wiederum die Haltung des beworbenen Leistungsangebots bzw. Produktes (Desire) prägt. Dies sollte sich am Ende zu einem entsprechenden Kauf des Produktes (Action) niederschlagen.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. Hugger 2010, 15

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Vgl. Koschnick 1996, 1162

¹⁰⁸ Vgl. Bongard 2002, 8

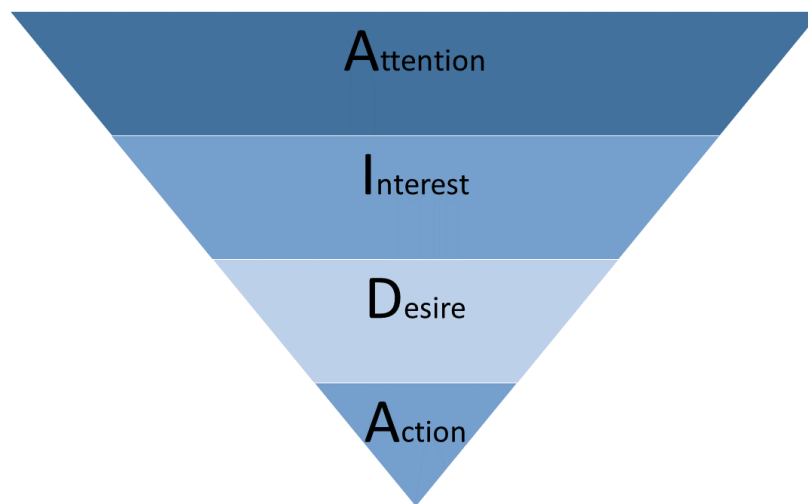


Abbildung 7: AIDA-Modell¹⁰⁹

Auf Grundlage der obigen Anhaltspunkte, werden auf den nächsten Seiten konkrete Ansätze zur werblichen Ansprache jugendlicher Zielgruppen erläutert. Das heißt jedoch nicht, dass dies der einzige richtige Weg ist.

4.4.2 Anhaltspunkte zur Gestaltung von Jugendwerbung

Die Visualisierung einer Werbeidee zum Beispiel in Form von Plakaten, TV Spots oder Anzeigen, ist die Grundlage jeder Werbegestaltung.¹¹⁰ Dabei wird zwischen formalen Darstellungsmitteln (Produktpräsentation, Machart, Darsteller, Darstellungstechnik) und inhaltlichen Gestaltungselementen (Komplexität, Thematik) unterschieden.¹¹¹ Diese zwei Punkte der Werbegestaltung werden auf den nächsten Seiten näher beschrieben.

Inhaltliche Gestaltung

Bei der inhaltlichen Gestaltung von Jugendwerbung sind die zwei wichtigsten Punkte, Komplexität und die Thematik.

Komplexität: Ab dem 10. Lebensjahr ist Kindern und Jugendlichen der Werbesinn weitgehend klar. Sie verstehen ab diesem Zeitpunkt die symbolische Darstellung und inhaltliche Aspekte können anspruchsvoller bzw. komplexer gestaltet werden. Im Alter von ca.

¹⁰⁹ In Anlehnung an www.onlinemarketing-praxis.de, Zugriff v. 05.05.2015

¹¹⁰ Vgl. Pflaum/Bäuerle 1995, 150

¹¹¹ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 105

12 Jahren fangen Jugendliche an, sich nicht nur auf das konkrete Objekt zu konzentrieren. Das bedeutet, sie sind beim Verstehen des Inhalts, nicht nur auf das Visuelle ausgerichtet. Ab dieser Phase können Werbung und ihre dazugehörigen Geschichten komplexer konstruiert werden. Bestimmte Werbeszenen können weggelassen werden, weil Jugendliche sich vorstellen können, was auf Grundlage der gezeigten Ausschnitte, passieren wird.¹¹²

Thematik: Bei der Thematik sollten Werte, Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen aufgegriffen werden. Außerdem müssen Lebenswelten thematisiert werden, welche für Jugendliche relevant sind.¹¹³ Bis zum 12. Lebensjahr besteht für das Thema Sport ein verstärktes Interesse. Dies liegt daran, dass sie sich gerne gegenseitig in verschiedenen Disziplinen messen.¹¹⁴ Auch bei älteren Jugendlichen bleibt das Thema Sport wichtig, jedoch mischen sich Themen wie Freundeskreis, Liebe und das Interesse am anderen Geschlecht dazu. Jugendliche wollen mit steigendem Alter als erwachsen und unabhängig aufgefasst werden. Gleichzeitig ist ihnen aber auch wichtig, akzeptiert und geschätzt zu werden. Außerdem spielt die Zugehörigkeit zu einer Gruppe eine bedeutsame Rolle. Werden diese Punkte in der Werbung berücksichtigt, identifizieren sie sich besser mit den gezeigten Personen. Des Weiteren hat die Spezialisierung auf bestimmte jugendliche Szenen zwangsläufig zur Folge, sich mit dessen besonderen Interessen auseinanderzusetzen. Je mehr Szenen Jugendliche angehören, umso einfacher ist es eine größere Gruppe an Jugendlichen anzusprechen.¹¹⁵

Formale Gestaltung

Die formale Werbegestaltung nimmt neben der inhaltlichen Gestaltung einen wesentlichen Bestandteil der werblichen Ansprache jugendlicher Zielgruppen ein. Im nächsten Abschnitt werden Art der Produktpräsentation, Machart, Darsteller und Darstellungstechnik genauer erläutert.

Art der Produktpräsentation: Ab dem 12. Lebensjahr rückt die Marke weiter in den Vordergrund. Diese hat eine soziale Funktion im Freundeskreis bzw. in der Szene und hängt damit die funktionalen Produkteigenschaften ab. Bei sozial auffälligen Produkten, bei denen Freunde bei der Kaufentscheidung großen Einfluss haben, sollte deshalb auf

¹¹² Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 105

¹¹³ Vgl. Barlovic/Dammler/Melzer-Lena 2000, 202

¹¹⁴ Vgl. Acuff 1997, 86f.

¹¹⁵ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 105

informelle Werbung verzichtet werden. Es scheint wirkungsvoller zu sein, Meinungsführer einzusetzen, um das Produkt für Peergruppen interessanter zu machen.¹¹⁶

Außerdem ist es bei Jugendlichen wichtig, den emotionalen und symbolischen Zusatznutzen eines Produktes hervorzuheben. Dies geschieht durch Einsatz entsprechender Reize und Vermittlung gewisser Gefühle.¹¹⁷

Machart: In welcher Zeitform sich Kinder und Jugendliche wohlfühlen hängt vom Alter ab. Bis zum 8. Lebensjahr ist die Gegenwart die beste Form, da Kinder noch kaum Zeit- und Raumverständnis haben. Ab 8 Jahren wird die Zukunft interessant und ab etwa 13 Jahren die Vergangenheit. Burschen bevorzugen in der Werbung Spannung, Action, Abwechslung und Originalität¹¹⁸ Mädchen hingegen bevorzugen ruhigere Darstellungen.¹¹⁹

Jugendliche wollen außerdem viel Spaß empfinden. Das bedeutet, dass Humor eine tragende Rolle in der Werbung spielt. Dieser Humor ist abhängig vom Alter, jedoch können diese Vorlieben relativ leicht in Werbespots miteinbezogen werden.¹²⁰ Schwarzen Humor finden Jugendliche bis 12 Jahren ansprechend. Ab ca. 15 Jahren werden für sie Sarkasmus, versteckte Andeutungen und Ironie immer attraktiver.¹²¹

Darsteller: Ein wichtiger Teil von Werbespots sind Personen oder Figuren, welche die Werbebotschaft übermitteln. Grundsätzlich verwenden Marketer entweder Realwerbung oder Zeichentrickwerbung. Bei Realwerbung handelt es sich um Kinder, Erwachsene, Tiere oder Prominente, bei Zeichentrickwerbung um fiktive bzw. gezeichnete Figuren. Mit Hilfe dieser Darsteller werden emotionale Bindungen und Gefühle zu den Produkten hergestellt.¹²²

Zeichentrickfiguren sind altersunabhängig. Je nach Zielgruppe bzw. Altersgruppe können die Figuren angepasst werden. Je älter die jugendliche Zielgruppe ist, desto eher bevorzugt sie abstrakte Grafiken und gerade Linien. Dabei werden meist Produkte personifiziert (z.B. der Michelin Mann) oder Tiere (z.B. der Spee Fuchs) dargestellt. Zumeist

¹¹⁶ Vgl. Kroeber- Riel/Weinberg 1999, 469ff.

¹¹⁷ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 106

¹¹⁸ Vgl. Müller 1997, 52ff.

¹¹⁹ Vgl. Barlovic/Dammler/Melzer-Lena 2000, 38f.

¹²⁰ Vgl. Acuff 1997, 78ff.

¹²¹ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 106

¹²² Vgl. Meister/Sander 1997, 35

werden ihnen menschliche Handlungs- und Denkweisen attribuiert und deswegen identifizieren sich junge Zielgruppen schnell mit ihnen.¹²³

Auch Jugendliche im gleichen Alter haben eine gewisse Anziehungskraft für Heranwachsende und können dadurch schnell ihr Vertrauen wecken.¹²⁴ Sie sollten am besten witzig, klug und Erwachsenen überlegen dargestellt werden. Zudem spielen Gleichaltrige bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle.¹²⁵

Darstellungstechnik: Bei der Darstellungstechnik geht es um Sprache, Musik und Farbe.

Um bei Jugendlichen Aufmerksamkeit zu schaffen, sollten Darstellungstechniken für etwas ältere Jugendliche verwendet werden.¹²⁶ Viele Heranwachsende grenzen sich sprachlich von Jüngeren ab und identifizieren sich gerne mit etwas Älteren. Außerdem sprechen sie gut auf die eigene Jugendsprache an, aber auch auf Sprachgewohnheiten von Erwachsenen.¹²⁷

Musik ist in der Lage emotionale Bilder zu transportieren und ist außerdem ein wichtiger Bestandteil in der Freizeit. Musikvorlieben sind von Szene zu Szene unterschiedlich und dienen als Ausdruck eines Lebensgefühls. Außerdem legen Jugendliche viel Wert auf gefällige Melodien und setzen oftmals neue Musikströmungen in den Vordergrund.¹²⁸ Musik ist deswegen ein wichtiger Bestandteil der Werbung. Meist wird Pop-Musik verwendet, jedoch ist eine szenenspezifische Bearbeitung nötig, um alle Vorlieben zu treffen. Geschlechtsspezifische Farben bzw. Farbpräferenzen existieren nur bis zur Pubertät. Ab diesem Zeitpunkt lernen Jugendliche ihre Vorlieben für gedeckte und dunklere Farben kennen.¹²⁹

¹²³ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 107

¹²⁴ Vgl. Acuff 1997, 180f.

¹²⁵ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 107

¹²⁶ Vgl. Müller 1997, 63f.

¹²⁷ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 107

¹²⁸ Vgl. Barlovic/Dammler/Melzer-Lena 2000, 201

¹²⁹ Vgl. Müller 1997, 65

5 Mediatisierung der Jugend

Medien haben sich bei Jugendlichen, neben Eltern und Gleichaltrigen, zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz entwickelt. Sie lernen durch diese fast mehr als durch Schule oder Eltern, da sie einen großen Teil ihrer Freizeit mit Medien verbringen. Schon Vollbrecht, Baacke und Sander haben in den 90er erkannt, dass die Medien einen zentralen Stellenwert für junge Menschen einnehmen und eine Mediatisierung stattfindet. Lebenswelten und Medienwelten, sowie Lebensgeschichten und Mediengeschichten stehen damit in sehr enger Verbindung.¹³⁰

Heute gelten diese Aussagen noch mehr als vor ein paar Jahren. Studien wie JIM zeigen, dass Medienkonsum heutzutage in jeder erdenklichen Art im Leben von Jugendlichen stattfindet und dieser fest im Alltag integriert ist.¹³¹ Dies reicht vom passiven Fernsehen bis hin zur Produktion von eigenen digitalen Filmen. Zudem nehmen Mobiltelefone einen wichtigen Teil der täglichen Mediennutzung ein. Laut JIM 2009 nutzen 88% aller Jugendlichen das Handy täglich, aber auch Fernsehen (90%) und Internet (90%) spielen eine gewichtige Rolle.¹³²

Die Jugend ist demzufolge mediatisiert worden und Mediensozialisation kann nicht mehr von Sozialisation getrennt werden. Mediale Vermittlung von Kommunikation, Informationsspeicherung bzw. -bearbeitung und Medienbotschaften gehören zu den Kerncharakteristika der Kompetenzanforderungen jedes Jugendlichen.¹³³

Die Familie spielt bei der Erlangung von Medienkompetenz in der Kindheit eine wichtige Rolle, da das Kind in dieser Zeit seine ersten Medienerfahrungen macht. Eltern nehmen für das Kind eine Vorbildfunktion ein und bilden das mediale Verhalten und die medialen Gewohnheiten aus. Diese Verhalten und Gewohnheiten, welche in der Kindheit und Jugend erworben werden, sind relativ konsistent und bleiben über die Kindheit hinaus bestehen. Im Laufe der Jugend werden jedoch Peergruppen weitaus wichtiger für das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen.¹³⁴

Jugendliche orientieren sich stark an den präferierten Peergruppen. Diese Peergruppen nehmen Einfluss auf z.B. favorisierte Fernsehsendungen oder Onlineprofile von Social

¹³⁰ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, 247

¹³¹ Vgl. Vollbrecht 2003, 13

¹³² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015

¹³³ Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 284

¹³⁴ Vgl. Barthelmes/Sander 2001, 87ff.

Networks.¹³⁵ Selbst die Medienkompetenzentwicklung scheint innerhalb der Peergruppe abzulaufen. Früher wurde Wissenskompetenz von Generation zu Generation weitergegeben. Erwachsene gaben die wichtigen Wissens- und Handlungskompetenzen an Jugendliche weiter. Diese Generationsprozesse haben sich in Medienbereichen weitestgehend strukturell aufgelöst. Sie werden mittlerweile von den jeweiligen Peergruppen kultiviert, transformiert und weitergegeben. Die meisten Jugendlichen erwerben ihre Kompetenzen im Bereich Computer und Internet eigenständig in der Freizeit und in Interaktion mit den favorisierten Peergruppen. Schule und Eltern spielen dabei keine Rolle. Zusätzlich können die neuen Medien selbst als Peergruppe auftreten.¹³⁶

5.1 Mediennutzung - von der Familie zur Peergruppe

Im Jugendalter werden verschiedene Funktionen durch die Medien erfüllt. Vollbrecht unterscheidet sie wie folgt.¹³⁷

- **situative Funktionen** – Informationsfunktion, Unterhaltungsfunktion, Vertreiben von Langeweile, Stimmungsregulierung, Habitualisierungsfunktion
- **soziale Funktionen** – Gesprächsanlässe in Familien und Peergruppen, Meinungsbildung, Gruppenidentität, Positionierung in Medienwelten
- **biographische und Ich-bezogene Funktionen** – Identitätsentwicklung, Selbstvergewisserung, Selbstreflexivität, Selbstdarstellung und Modelllösungen für persönliche oder entwicklungsbezogene Themen

Im Laufe der Kindheit und Jugend nimmt die Bedeutung der Medien weiter zu. In der frühen Kindheit haben noch die Eltern die Oberhand bei der Prägung der Kinder. Je älter Kinder bzw. Jugendliche werden, umso mehr gewinnen Medien und Peergruppen an Bedeutung und Eltern verlieren ihren Einfluss als Sozialisatoren.¹³⁸ Im Jugendalter steigt das Interesse an Medien weiter an. Dementsprechend steigt die Medienausstattung im Haushalt im Vergleich zum Kindesalter.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Boyd, www.danah.org, Zugriff v. 07.05.2015

¹³⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015

¹³⁷ Vgl. Vollbrecht 2003, 14f.

¹³⁸ Vgl. Süss 2004, 287

¹³⁹ Vgl. ebd., 102

Alles in allem verändert sich Medienumgang und Mediennutzung im Laufe der Kindheits- und Jugendphase fortlaufend. Die Familie verliert bei den Mediennutzungsgewohnheiten an Bedeutung und Peergruppen nehmen ihren Platz ein.¹⁴⁰ Nachfolgend wird noch genauer auf die Mediennutzung von Jugendlichen in der Familie und in Peergruppen eingegangen.

5.1.1 Mediennutzung in der Familie

Ungefähr bis zu einem Alter von 14 Jahren besteht bei Jugendlichen noch ein regelmäßiges Interesse an gemeinsamen Medienaktivitäten in der Familie. Dies drückt sich meist durch Fernsehabeude aus. Außerdem wird laut Barthelmes und Sander in diesem Alter noch über Medien innerhalb der Familie gesprochen. Jugendliche sprechen noch aus eigenem Antrieb mit ihren Eltern über Medieninhalte und diskutieren mit ihnen über ihre Medienvorlieben. Je älter die Jugendlichen werden, desto weniger wird über diese Dinge diskutiert. Im Laufe der Pubertät wissen Eltern immer weniger über den Medienkonsum ihrer Kinder und ab dem 16. Lebensjahr lässt dieses Wissen deutlich nach.¹⁴¹ Ab diesem Zeitpunkt fangen Jugendliche an, ihre Vorlieben und Präferenzen selektiv durch Auswahl ihrer Medieninhalte zu nutzen, anstatt wie früher unspezifisch zu rezipieren. Statt der Familie werden Freunde bzw. gleichaltrige Interessensgruppen (Peergruppen) interessanter und prägen das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen.¹⁴²

5.1.2 Mediennutzung in Peergruppen

Haben sich die Jugendlichen beim Freizeitverhalten von ihren Eltern losgelöst, sind Gleichaltrige der wichtigste Freizeitpartner. Es gibt aber einen geringen Anteil an Jugendlichen, welcher am liebsten die Freizeit alleine verbringt. Süß konnte bei einer Studie mit 871 beteiligten Jugendlichen feststellen, dass Jugendliche, welche ihre Freizeit ohne Familie oder Peergruppen (z.B. Freunde) verbringen, mehr Zeit in Medienkonsum stecken, als Jugendliche die viel Zeit mit Familie oder Peergruppen verbringen.¹⁴³ Außerdem tauschen Jugendliche ihre Medieninhalte untereinander aus, um kostengünstig unterschiedliche Medien nutzen zu können.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, 249

¹⁴¹ Vgl. Barthelmes/Sander 2001, 240ff.

¹⁴² Vgl. ebd., 87ff.

¹⁴³ Vgl. Süß 2004, 144

¹⁴⁴ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, 71ff.

Für Jugendliche spielen die Medien eine wichtige Rolle wenn es um das Thema Beziehungsmanagement geht. Sie pflegen und knüpfen mittels Web 2.0. (via Sozialen Netzwerken, Blogs etc.) oder Mobiltelefone (z.B. iPhone) neue Relationen und arbeiten an den eigenen Sozialbeziehungen.¹⁴⁵ Auch das Nutzen von gemeinsamen Medien mit anderen Jugendlichen dient der Pflege von gemeinsamen Beziehungen. Beispiele hierfür sind:

- Kino
- Hören von Songs ihrer Lieblingsbands
- Serien und Filme
- Internetsurfen
- Computerspiele

Laut einer qualitativen Zusatzbefragung von JIM 2009 wurden Jugendliche gefragt, wie wichtig es ihnen ist, einzelne Medien mit Freunden gemeinsam zu sehen. 79% gaben an mindestens ein Medium gemeinsam mit ihren Freunden zu nutzen. Medien spielen daher im Alltag von Jugendlichen eine große Rolle. Die drei wichtigsten Medien, welche Jugendliche gemeinsam nutzen sind laut JIM 2009:¹⁴⁶

- Mobiltelefon (29%)
- MP3-Player/CDs (20%)
- Fernsehen (13%)

¹⁴⁵ Vgl. Schmidt 2009, 71

¹⁴⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015, 21

5.2 Digital-medial geprägte Jugend

Digitale Kommunikation ist heutzutage für Jugendliche zur Aufrechterhaltung von persönlichen Beziehung bedeutend. Hierzu verwenden sie das Handy und dazu auch das Internet.

5.2.1 Smartphones als Teil des Beziehungsmanagements

95% aller Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren besitzen ein eigenes Mobiltelefon. Je älter sie werden steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein Mobiltelefon haben. Sind es im Alter von 12-13 Jahren noch 12% ohne Handy, sinkt die Zahl auf unter 1% ohne Handy wenn sie volljährig sind.¹⁴⁷ Die Nutzung des Smartphones kann zwischen Jungen und Mädchen sehr unterschiedlich sein. Laut Süss verwenden Burschen eher das Handy, um Treffpunkte auszumachen. Mädchen hingegen führen damit auch längere Gespräche. Außerdem halten sie manchmal gewisse Rituale wie zum Beispiel „Gute Nacht“ Wünsche ab. Natürlich wird es von beiden Seiten für Flirts, Sympathiebekundungen und Paarbeziehungen genutzt.¹⁴⁸

5.2.2 Das Internet als fester Bestandteil des Alltags

Neben dem Handy spielt auch das Internet für die Ansprache von Jugendlichen und für das Beziehungsmanagement zwischen Jugendlichen eine wesentliche Rolle. Im Laufe der nächsten Seiten wird auf Social Networks (z.B. Facebook) näher eingegangen. Früher konnten bildungsferne und bildungsnahe Personen in Online- und Offlinepersonen aufgeteilt werden. Das ist nicht mehr der Fall. Heutzutage nutzen alle Sozialschichten das Internet.¹⁴⁹ Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie von 2009 verwenden mittlerweile schon 67,1% aller Menschen ab dem 14. Lebensjahr das Internet.¹⁵⁰ Das Internet ist damit ein fester Bestandteil des Alltags von Jugendlichen. Unterschiede zwischen Computer und Internet zeigen sich kaum. Der Computer ist nahezu bei 100% in allen Haushalten, in denen Jugendliche zwischen 12 bis 19 Jahren leben, vorhanden. Auch das Internet steht in diesen Haushalten zu 98% zur Verfügung. Mindestens dreiviertel aller Jugendlichen besitzen einen eigenen PC und die Hälfte aller Jugendlichen können das

¹⁴⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015, 53

¹⁴⁸ Vgl. Süss 2004, 256ff.

¹⁴⁹ Vgl. Initiative D21 2009, www.initiatived21.de, Zugriff v. 07.05.2015, 17ff.

¹⁵⁰ Vgl. Eimeren/Frees 2009, 335

Internet von ihrem Zimmer aus verwenden. Ungefähr 90% aller Jugendlichen sind täglich oder mehrmals wöchentlich online.¹⁵¹ Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009 zeigen, dass „Junge Wilde“ und „Zielstrebige Trendsetter“ fast drei Stunden werktätlich online sind. Im nächsten Diagramm werden diese zwei Mediennutzertypen mit dem Durchschnitt aller Mediennutzertypen verglichen:

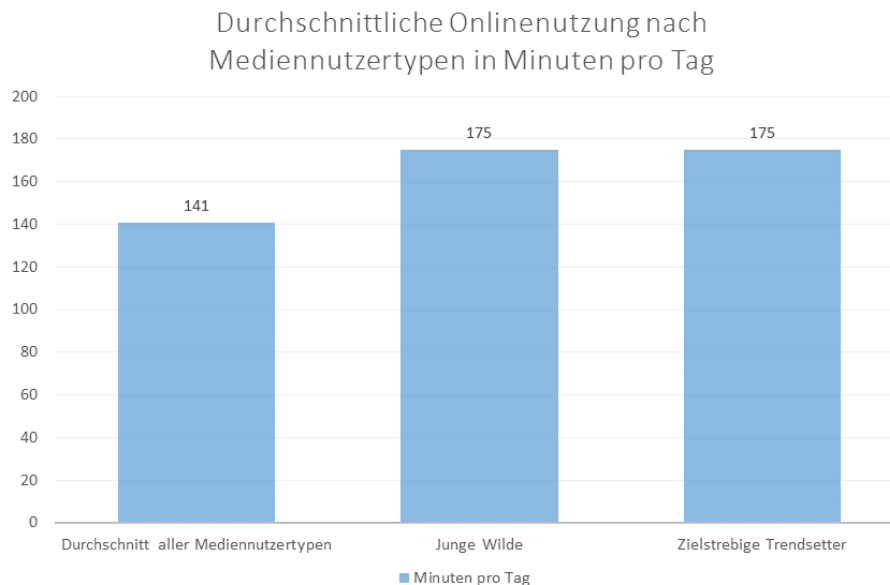


Abbildung 8: Durchschnittliche Onlinenutzung pro Tag¹⁵²

Laut JIM 2009 fällt knapp die Hälfte der Nutzungszeit des Internets auf dessen Kommunikationsmöglichkeiten. Zu diesen gehören Social Networks, Communities, Chats, E-Mail und Messenger. In Konkurrenz dazu stehen Unterhaltung mit Bildern, Videos und Musik, Informationen (z.B. Wikipedia) und Spiele. Knapp die Hälfte aller Jugendlichen verwendet das Internet, um regelmäßig E-Mails zu schreiben und mehr als ein Viertel chattet gerne regelmäßig. Besonders häufig werden Online Communities und Instant Messenger (z.B. Skype) verwendet (70% täglich und 85% zumindest selten). Gerne wird von Jugendlichen das eigene Profil oder das Profil von anderen auf Social Networks betrachtet. Dies machen täglich immerhin 57% aller Jugendlichen, die bei Social Networks angemeldet sind. Außerdem konnte durch die Studie festgestellt werden, dass Mädchen häufiger Online Netzwerke verwenden als Jungs.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015, 31

¹⁵² In Anlehnung an Oehmichen/Schröter 2010, 191

¹⁵³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015

Social Networks haben verschiedene Aufgaben, jedoch besitzen alle gewisse Standardfunktionen. Im Laufe der Zeit kommen immer wieder neue Funktionen hinzu, um die Ansprüche der Zielgruppe zu befriedigen. Eine solche Social Network-Plattform zeichnet sich nach Henrike Friedrichs und Uwe Sander durch folgende Merkmale aus:¹⁵⁴

- Profilseite: Auf der Profilseite präsentieren sich die User der Öffentlichkeit (Freunden, Bekannten etc.).
- Soziale Beziehungen: Dient der Aufrechterhaltung und dem Knüpfen von sozialen und virtuellen Beziehungen.
- Kommunikation: Jedes Social Network bietet den Nutzern eine Kommunikation mit anderen an.
- Startseite: Auf der Startseite findet jeder User Nachrichten über die Aktivitäten von virtuellen und echten Freunden

Face-to-Face Kommunikation und medial vermittelte Kommunikation kann heutzutage nicht mehr getrennt voneinander betrachtet werden. Beide sind miteinander verknüpft und fester Bestandteil von Jugendlichen im Alltag. Fangen zum Beispiel zwei Jugendliche auf Facebook miteinander an zu streiten, wird diese soziale Beziehung auch in der Schule bzw. im Freundeskreis leiden. Überschütten sie sich auf Social Networks mit Komplimenten, so wird sich dies vermutlich auch auf die „reale“ Beziehung der beiden auswirken. Diese enge Beziehung zwischen offline und online zeigt, dass Jugendliche vor allem mit Menschen, welche sie offline kennen, auch online kommunizieren. Jugendliche verwenden Social Networks also größtenteils zur Beziehungspflege mit Freunden und Bekannten. Dies gilt für junge Menschen aller Jugendphasen. Social Networks fördern auch das virtuelle Zusammensein der eigenen Peergruppe. Da sich alle anderen in Social Networks aufhalten, will jeder selbst dabei sein. Manchen ist es deswegen wichtig viele Kontakte (Freunde, Bekanntschaften) zu haben, um sich anerkannt zu fühlen und wiederum andere wollen einfach nur mit dabei sein.¹⁵⁵

Nicholas Christakis, Forscher an der Harvard University, interpretiert die Faszination an Social Networks folgendermaßen:

¹⁵⁴ Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 292 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Hasebrink/Lampert/Schmidt et al., www.hans-bredow-institut.de, Zugriff v. 09.05.2015

„Facebook stillt genau das tiefe menschliche Bedürfnis danach, mit anderen Menschen verbunden zu sein, das mich als Forscher so fasziniert. Wir Menschen haben ja eine große Neugierde, was andere Menschen angeht, und der kann man auf ‚Facebook‘ ungeniert nachgeben. Zum ersten Mal können wir verfolgen, was Dutzende oder Hunderte der Menschen in unserem Leben von Tag zu Tag so tun, wo sie sich befinden, wofür sie sich interessieren, mit wem sie in Kontakt stehen. Das kann einen gewissen Suchtcharakter entwickeln.“¹⁵⁶

Dies drückt sich auch in folgenden Zahlen aus: Zum Zeitvertreib stöbern Jugendliche gerne in Profilen anderer. Laut ARD/ZDF Studie 2009 gehen 25% täglich dieser Beschäftigung nach.¹⁵⁷ Die meisten User bleiben gerne beim durchstöbern unerkannt. So können sie Informationen über Personen, Bekannte, Ex-Partner, Freunde usw. erwerben. Zu ihren Nutzungsmotiven geben sie oft das Durchstöbern von Fotos und Bildern an.¹⁵⁸ Darüber hinaus versuchen sie durch die Profile, verschiedene Nutzer besser einzuschätzen¹⁵⁹ und prüfen, ob ein näherer Kontakt für sie interessant sein könnte. Dieses Stöbern schafft die Möglichkeit, mit hohem Vorwissen über den anderen in ein Gespräch zu gehen. Die Barrieren zur Kontaktaufnahmen werden dadurch schwächer und Offline-Gespräche einfacher.¹⁶⁰

Social Networks können also die Angst vor Zurückweisung reduzieren und die Kontaktaufnahme durch andere Medien erleichtern. Das folgende Zitat von einer Studentin aus einer Untersuchung von Ellison untermauert diese These:

„Well, the only thing that is really nice about it is, I am in a sorority, and it is very convenient [...] there are so many people in your house, that I don't think you would call all of them. There are people that you are friends with because you see them weekly [...] and you have a common interest, but I probably wouldn't call all of them. So, it is nice to be [on Facebook], and plus it is really easy to figure out what things you have going on, or what you are supposed to be doing [...] People can send a really quick little message. So, it's convenient. It also breaks the ice for certain people, to talk to them, people that you don't necessarily know really, really well, and you might not want to call them up

¹⁵⁶ Weingarten, www.spiegel.de, Zugriff v. 09.05.2015

¹⁵⁷ Vgl. Busemann/Gscheidle 2009, 360

¹⁵⁸ Vgl. Feierabend, www.mpfs.de, Zugriff v. 09.05.2015, 18

¹⁵⁹ Vgl. Hasebrink/Lampert/Schmidt et al., www.hans-bredow-institut.de, Zugriff v. 09.05.2015, 16

¹⁶⁰ Vgl. Ellison/Lampe/Steinfeld 2009, 7f.

because a phone call could be awkward, but it's really easy to send them a two sentence message.”¹⁶¹

Social Networks bieten nicht nur die Möglichkeit Kontakte zu pflegen, sondern auch mit unbekannten Menschen zu kommunizieren. In einer Befragung von Lange und Sander gaben Schüler an, dass Social Networks ein Medium bieten, um neue Freunde kennenzulernen. Dadurch hat jeder die Chance neue Paarbeziehungen zu knüpfen und ist nicht mehr auf alte Freundschaften angewiesen.¹⁶²

Am Anfang der Internetära gab es viele Netzkritiker die der Meinung waren, dass soziale Beziehungen durch das Internet und anderer technischer Kommunikationen kaputt gehen bzw. verarmen würden und diese durch schwache soziale Bindungen gekennzeichnet seien.¹⁶³ Diese These konnte jedoch empirisch nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, es können sogar sozioemotional bedeutsame Beziehungen entstehen und oftmals schwache Kontakte verbessert werden.¹⁶⁴

Alles in allem sind Jugendliche, die keine Social Networks verwenden, viel mehr von Isolation bedroht, da alle anderen mitmachen.¹⁶⁵ Außerdem zeigen Forschungsergebnisse, dass Onlinekommunikation einen ergänzenden Effekt hat und soziale Beziehungen eher gestärkt als geschwächt werden.¹⁶⁶

5.3 Medien als Werbeträger

Medien nehmen einen großen Teil im Leben eines Jugendlichen ein und infolgedessen auch die Werbung. Dabei weisen junge Menschen oftmals einen selbstverständlichen und unbeschwerten Umgang mit klassischen (z.B. TV und Zeitung) und neuen Medien (z.B. Internet) auf. Bei diesen Medien betreiben sie eine Art „media-sampling“. Das bedeutet, sie wählen einen Medienmix aus klassischen und neuen Medien aus, um ihren Bedürfnisse gerecht zu werden. Diese Nutzung ist abhängig von der persönlichen Wahrnehmung und der aktuellen Stimmung der Jugendlichen. Sie wechseln dabei sehr schnell die Medienkanäle und oft finden diese nur als Hintergrundkulisse statt. Medien

¹⁶¹ Ellison/Lampe/Steinfeld 2008, 443

¹⁶² Vgl. Lange/Sander 2008, 29

¹⁶³ Vgl. Wehner 1997, 134ff.

¹⁶⁴ Vgl. Schütz/Rentzsch 2007, 129ff

¹⁶⁵ Vgl. Hasebrink/Lampert/Schmidt et al., www.hans-bredow-institut.de, Zugriff v. 09.05.2015, 15

¹⁶⁶ Vgl. Döring 2003, 435

dienen Jugendlichen nicht nur als Informationsquelle, sondern auch zur Unterhaltung. Außerdem erfüllen sie eine bedeutende Sozialfunktion.¹⁶⁷

Die meisten Medien werden von Jugendlichen zur Bildung eines besonderen Selbstverständnisses genutzt. Viele Jugendliche verbringen viel Zeit mit Gleichaltrigen und haben daher meist gleiche bzw. ähnliche Medienvorlieben. Dies hat eine identitätsstiftende und solidarische Bedeutung. Jugendliche grenzen sich außerdem durch die Medienwahl von ihren Eltern ab und wenden sich Freunden und bestimmten Szenen zu.¹⁶⁸

Die Auswahl der Medien wird folglich von der eigenen Peergruppe bzw. Szene stark beeinflusst. „My media“ steht dabei für die Medien, welche von bestimmten Szenen favorisiert werden. Setzen Unternehmen Werbebotschaften in diesen Medien ein, werden sie von bestimmten Szenen besonders beachtet und ernst genommen. Ist ein Unternehmen in diesen Medien präsent, kann es sich bei den angesprochenen Jugendlichen Vertrauen erwerben, d.h. dieses Unternehmen gilt in der Gruppe bzw. Szene als glaubwürdig.¹⁶⁹

Aufgrund der Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte stellt das Fernsehen immer noch ein Leitmedium für Jugendliche dar.¹⁷⁰ Werbung im TV dürfte also ein effektiver Werbeträger für junge Menschen sein. Dabei hängt der Werbeerfolg auch davon ab, auf welchen Sendern Jugendliche umworben werden. Die nächste Tabelle zeigt den Marktanteil (in Prozent) der wichtigsten Fernsehsender in Deutschland bei den „Jungen Wilden“ und den „Zielstrebigem Trendsettern“:

Marktanteile in %	Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	Sat.1	ProSieben
Gesamt	13,9	13,7	13,9	11,9	10,6	6,4
Junge Wilde	5,1	4,3	3,8	17,0	9,1	18,1
Zielstrebigem Trendsetter	7,0	6,2	4,9	14,9	8,7	15,3

Tabelle 2: Marktanteile der Fernsehsender¹⁷¹

Die anderen klassischen Medien sind hingegen eher Zweitmedien für Jugendliche. Das Interesse für Zeitungen, Zeitschriften und Radio steigt erst im höheren Alter. Plakate

¹⁶⁷ Vgl. Grossegger/Heinzlmaier/Zentner 1998, 14

¹⁶⁸ Vgl. Erlinger 1996, 15ff.

¹⁶⁹ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 103

¹⁷⁰ Vgl. Casswell/Hammond/Wyllie 1999, 50

¹⁷¹ In Anlehnung an Neuwöhner/Schäfer 2010, 151

werden von Jugendlichen in allen Alterskategorien unterschiedlich aufgefasst, jedoch wird ihnen oftmals große Aufmerksamkeit geschenkt. Dies gilt vor allem dann, wenn Jugendprodukte beworben werden.¹⁷²

Die neuen Medien haben eine besondere Anziehungskraft für Jugendliche und besitzen deswegen einen hohen Imagewert bei dieser Altersgruppe. Dies kann zum Beispiel durch Verweise auf die Webseite bei Produkten und Werbemitteln verwendet werden. Spätestens im Alter von 15 Jahren verstehen Jugendliche gedanklich die Auffassung anderer. Dadurch haben sie die Möglichkeit, Rezeptionssituation als auch Medienwirkung kritisch zu beurteilen. Ab diesem Zeitpunkt verfügen sie über eine ausgeprägte Werbekompetenz, die sich auf den Umgang mit verschiedenen Medien auswirkt.¹⁷³

¹⁷² Vgl. Müller 1997, 119ff.

¹⁷³ Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 103f.

6 Best Practice – Tickethall.de

Tickethall.de ist eine der bekanntesten Ticketplattformen in Deutschland und ein Teil der Starwatch Entertainment GmbH. Dieses Unternehmen ist wiederum eine Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG. Mittels Kooperationen mit anderen Veranstaltern werden Tickets im Bereich Sport, Musik und Show angeboten, welche auf der Internetplattform von Tickethall.de verkauft werden. Die Vermarktung der Veranstaltungen findet meist mittels Werbung über die TV-Sender der ProSiebenSat.1 Media AG statt. Außerdem wirbt Tickethall.de auf ihrer eigenen Webseite, auf Facebook, mittels Newsletterkampagnen, Suchmaschinenmarketing, einen Onlineshop auf Wetter.com und Online Displaykampagnen im ProSiebenSat.1 Netzwerk. Zu den Highlights der exklusiven Vorverkäufe gehören zum Beispiel das Finale von „Germany’s next Topmodel“, die Deutschlandtour von „Sunrise Avenue“ oder das „Farbgefühle Festival 2015“.¹⁷⁴ Das im Jahr 2015 stattgefunden Rebranding von Tickethall.de, welches von Kai Fischer und Stefanie Ehrhard konzipiert wurde, zielt eindeutig auf die jüngeren Zielgruppen ab.¹⁷⁵ Diese sind mit den „Jungen Wilden“ der Mediennutzertypologie 2.0 vergleichbar.

6.1 Ansprache #MITLIEBE

Die Tickethall.de Wort-Bild Marke besteht aus einem Herz und dem Schriftzug Tickethall.de. Es wird bei dem Branding viel mit dem Wort „Liebe“ gearbeitet und das Herz steht im Logo für die bildliche Darstellung von Liebe.



Abbildung 9: Tickethall.de Logo¹⁷⁶

Im Teil Bedürfnisse und Wertepräferenzen (S.15) wird dargelegt, dass Jugendliche sich im Laufe der Zeit von ihren Eltern lösen und sich nach zwischengeschlechtlichen bzw. zwischenmenschlichen Beziehungen mit anderen sehnen. Außerdem wollen sie Anerkennung der Entwicklung ihrer eigenen Persönlichkeit. Sie nehmen deshalb Produkte wahr, welche sie positiv bewerten und ihren Bedürfnissen gerecht werden.¹⁷⁷ Das Herz

¹⁷⁴ Vgl. www.tickethall.de, Zugriff v. 15.05.2015

¹⁷⁵ Vgl. Ehrhard/Fischer 2015, 1-41

¹⁷⁶ Ebd., 3

¹⁷⁷ Vgl. Acuff 1997, 48ff.

spielt genau auf die Bedürfnisse von Jugendlichen an und hilft ihnen, sich schneller mit der Marke Tickethall.de zu identifizieren.

Neben dem Logo wird bei der Kommunikation viel mit Hashtag gearbeitet. Meist entstehen dabei Wortkreationen, welche mit dem Wort „Liebe“ und einem weiteren Wort kombiniert werden. In der nächsten Abbildung werden drei wichtige Wortkreationen, mit welchen gearbeitet wird, dargestellt:



Abbildung 10: Wortkreationen mit Liebe¹⁷⁸

Die richtige sprachliche Gestaltung ist ein wichtiger Punkt bei der Ansprache jugendlicher Zielgruppen. Jugendliche kreieren gerne neue Wörter oder geben alten Wörtern eine neue Bedeutung. Dies schafft einen neuen Sprachstil in ihren Peergruppen bzw. unter Freunden. Mit den Hashtags wird genau diese Problematik angesprochen und versucht, diese Eigenheit von Jugendlichen zu nutzen. Diese Wörter vermitteln Jugendlichen Zusammengehörigkeit, grenzen sie von anderen Gruppen oder Erwachsenen ab und schaffen ein Identitäts- und Zugehörigkeitsgefühl.¹⁷⁹ Der jugendliche Sprachstil wird in der gesamten Kommunikation von Tickethall.de verwendet. Dies findet sich auch in der automatischen Bestellbestätigung wieder:

Auf unserer Eventseite [Link zu Eventserie] gibt es noch ein paar spannende Informationen zu Deinem Event, um die Vorfreude und **das Herzklopfen** noch ein wenig zu verstärken. Hier [Fb Event] kannst Du sehen, wer von Deinen Freunden noch auf dem Event ist. Einfach teilnehmen und **Deine Freunde einladen!**

Das gesamte Team von Tickethall.de[Link] wünscht Dir ein unvergessliches Erlebnis auf deiner Veranstaltung [Event].

#AllesLiebe

Abbildung 11: Kundenkommunikation¹⁸⁰

Wie bei dem Punkt Formale Gestaltung beschrieben, sollte bei sozial auffälligen Produkten, auf welche Freunde bei der Kaufentscheidung großen Einfluss haben, auf informelle

¹⁷⁸ Ehrhard/Fischer 2015, 4

¹⁷⁹ Vgl. Grossegger/Heinzlmaier/Zentner 1998, 77f.

¹⁸⁰ Ehrhard/Fischer 2015, 31

Werbung verzichtet werden.¹⁸¹ Außerdem ist es wichtig, mittels Reize und Vermittlung gewisser Gefühle, den emotionalen und symbolischen Zusatznutzen eines Produktes hervorzuheben.¹⁸² Vor allem auf der Facebook Fanpage und der Twitter Fanpage von Tickethall.de wird mit diesen Emotionen mittels Bildern gearbeitet:



Abbildung 12: Facebook Posts von Tickethall.de¹⁸³

Knapp die Hälfte der Nutzungszeit des Internets verwenden Jugendliche zur Kommunikation. Zu diesen Kommunikationsmöglichkeiten gehören auch Social Networks wie zum Beispiel Facebook.¹⁸⁴ Face-to-Face Kommunikation und medial vermittelte Kommunikation kann heutzutage nicht mehr getrennt voneinander betrachten werden, denn beide sind miteinander verknüpft und fester Bestandteil von Jugendlichen im Alltag.¹⁸⁵ Auch Tickethall.de benutzt Social Networks, um mit potentiellen und aktuellen Kunden zu kommunizieren. Sie bauen eine Beziehung mit den Kunden auf und tauschen sich mit diesen bei wichtigen Themen oder Fragen aus. Selbst hier wird versucht, den gewählten jugendlichen Sprachstil beizubehalten. Auf der nächsten Abbildung werden Kundenanfragen und Nachrichten von Kunden mittels Facebook beantwortet:

¹⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 469ff.

¹⁸² Vgl. Srnka/Schiefer 2002, 103f.

¹⁸³ www.facebook.de, Zugriff v. 01.06.2015

¹⁸⁴ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, www.mpfs.de, Zugriff v. 07.05.2015

¹⁸⁵ Vgl. Hasebrink/Lampert/Schmidt et al., www.hans-bredow-institut.de, Zugriff v. 15.05.2015, 7ff.



Abbildung 13: Kundenkommunikation von Tickethall.de auf Facebook¹⁸⁶

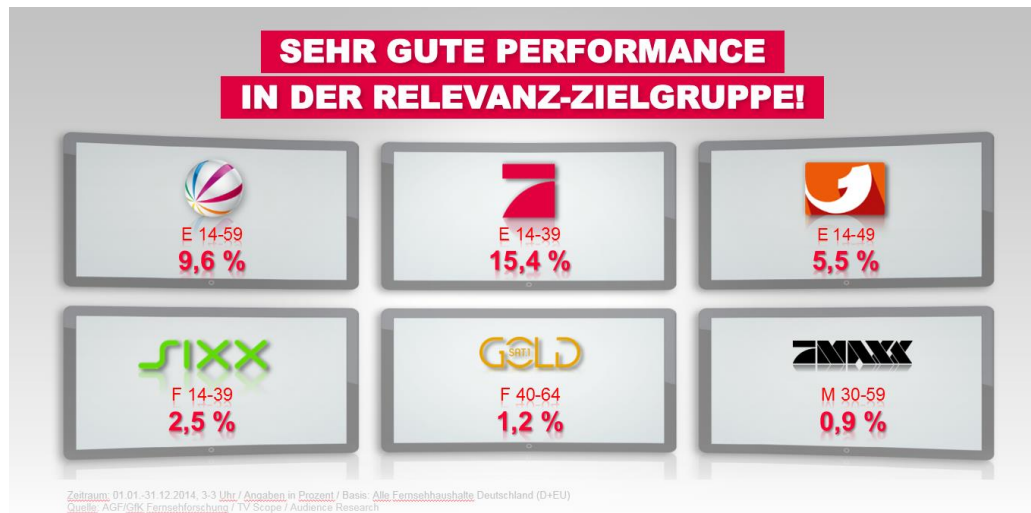
Es wird deutlich, dass die Kommunikation von Tickethall.de, egal ob inhaltlich oder formal, gut auf die junge Zielgruppe abgestimmt ist. Die eigene Brand Identity wird dabei immer beachtet und hilft den Jugendlichen, sich schnell mit der Marke zu identifizieren. Dadurch wird eine eigene kleine Community bzw. Peergruppe geschaffen, welche viel zur Neukundenakquise und Kundenbindung beiträgt.

6.2 Kommunikationskanäle

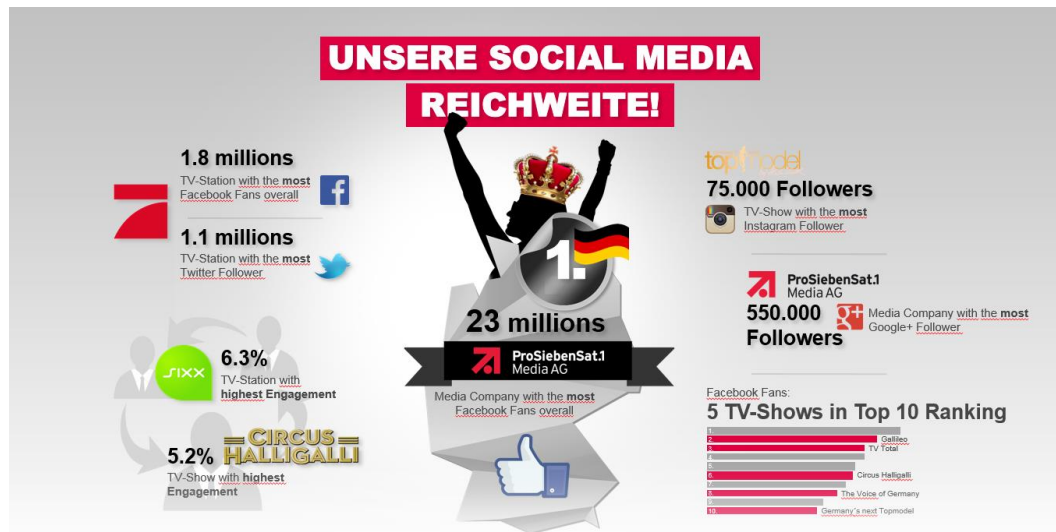
Das wichtigste Marketingtool für Tickethall.de ist TV-Werbung. Durch die starke Senderperformance von ProSiebenSat.1 gibt es viele Möglichkeiten, genau die richtige Zielgruppe anzusprechen. Die Sendergruppe hat durchschnittlich knapp 28,7% Marktanteil bei der Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren. Vor allem der Sender ProSieben hat eine hohe Reichweite bei jungen Menschen. Außerdem besitzt dieser Sender deutschlandweit die meisten Facebook Fans (ca. 1,8 Mio) und Twitter Follower (ca. 1,1 Mio) aller TV Sender.¹⁸⁷

¹⁸⁶ www.facebook.de, Zugriff v. 01.06.2015

¹⁸⁷ Vgl. Fischer 2015, 37-40

Abbildung 14: Einschaltquoten in den relevanten Zielgruppen¹⁸⁸

Neben TV Werbung spielt auch das Internet eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Durch die eigene Webseite, eigene Facebook und Twitter Fanpage, Newsletter Marketing und einen Tickethall Shop auf Wetter.com sind sie in diesem Bereich gut aufgestellt. Neben den eigenen Kommunikationstools haben sie auch noch die Möglichkeit, Online Display Kampagnen im ProSiebenSat.1 Network zu buchen. Das bedeutet, sie können zielgruppenspezifische Werbung auf relevanten Webseiten der ProSiebenSat.1 Media AG schalten.¹⁸⁹

Abbildung 15: Social Media Reichweite ProSiebenSat.1 Media AG¹⁹⁰¹⁸⁸ Fischer 2015, 55¹⁸⁹ Vgl. ebd., 40¹⁹⁰ Ebd., 41

Zur Bildung einer eigenen Identität vergleichen sich Jugendliche oft an Stars. Vor allem bei der Erstellung von Werbebotschaften sollten Vorbilder, an denen sich Jugendliche orientieren, berücksichtigt werden.¹⁹¹ Tickethall.de macht oftmals Deals mit verschiedenen Prominenten, damit diese Werbung für ihre Konzerte, Shows oder Events über Social Media machen. Ein gutes Beispiel ist hierfür die Sängerin Jennifer Rostock. Wie die nächste Abbildung zeigt, hat auch sie selbst Werbung für Tickethall.de über ihre Facebook Fanpage gemacht.

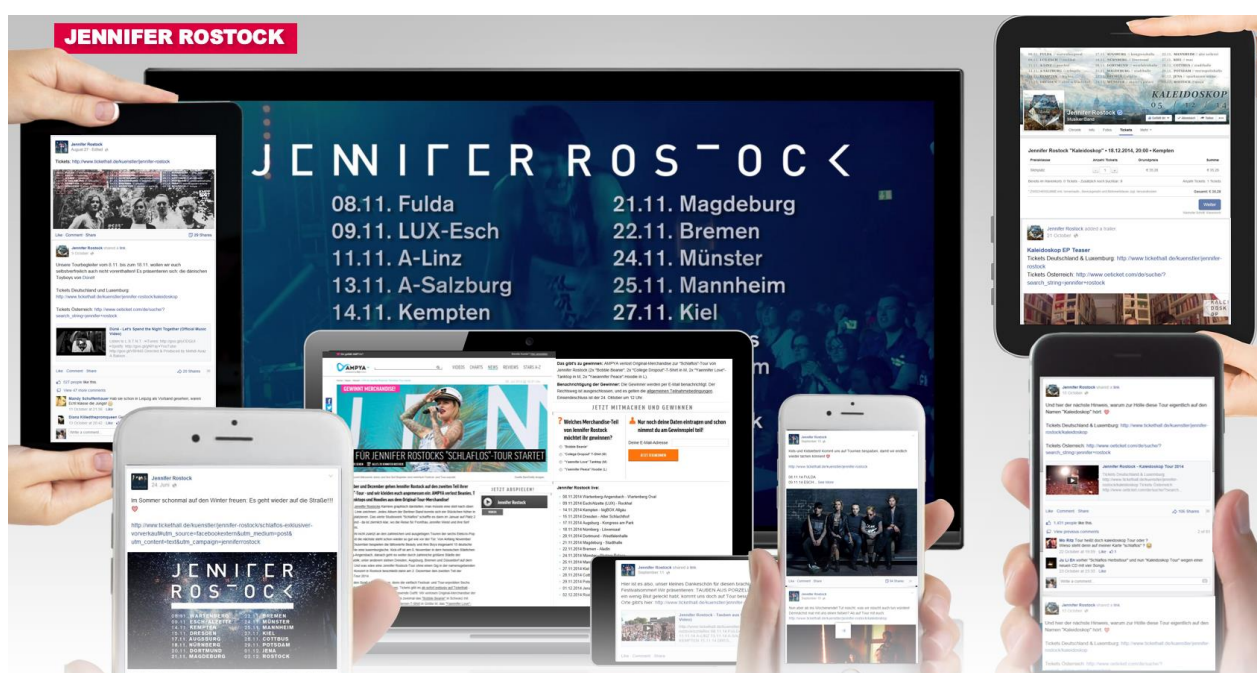


Abbildung 16: Werbliche Kommunikation von Jennifer Rostock¹⁹²

Tickethall.de zeigt, wie auf verschiedenste Arten jugendliche Zielgruppen angesprochen werden können. Dabei reicht es nicht, mittels einzelner Kanäle auf die jungen Zielgruppen zu zielen, sondern es muss die gesamte Kommunikation darauf ausgerichtet sein. Das heißt, es muss neben den richtigen Medienkanälen auch die formale und inhaltliche Gestaltung exakt auf die anzusprechende Zielgruppe angepasst werden. Tickethall.de hat die Möglichkeit verschiedene Peergruppen über verschiedene Kanäle anzusprechen und kann mittels TV-Werbung trotzdem eine große Kommunikationsreichweite aufweisen. All diese Faktoren machen Tickethall.de deswegen zu einem Best-Practice-Beispiel.

¹⁹¹ Vgl. Marketing Journal, Nr. 4/1996, 250

¹⁹² Fischer 2015, 24

7 Fazit

Die richtige Ansprache von Jugendlichen braucht viel Erfahrung und Zeit. Eine allgemein gültige Formel zur richtigen Ansprache gibt es nicht, denn die Jugend besteht aus vielen verschiedenen Szenen und Peergruppen, die sich stark voneinander unterscheiden können. Jede Gruppe braucht eine auf sie zugeschnittene inhaltliche und formale Gestaltung der Ansprache und jede dieser Gruppen verwendet verschiedene Kommunikationskanäle.

Das Handeln und Denken von Jugendlichen hängt stark mit Erfahrungen und Meinungen zusammen, die sie im Laufe der Zeit gebildet haben. Zudem werden sie jederzeit von anderen Menschen beeinflusst. Egal ob Familie, Freunde, Szenen oder Peergruppen, all diese Faktoren müssen bei der richtigen Ansprache berücksichtigt werden. Die Jugendphase dient gleichzeitig auch zur Identitätsfindung und legt Bedürfnisse und Wertpräferenzen fest. Auffällige Produkte wie zum Beispiel Kleidung, Unterhaltungselektronik oder Sportartikel spielen eine große Rolle für die Selbstdarstellung und Identitätsfindung. Jugendliche nehmen vor allem Konsumprodukte wahr, die sie positiv bewerten und ihren Bedürfnissen gerecht werden.

Neben Eltern, Freunden und Interessengruppen spielen auch die Medien für Jugendliche eine wichtige Rolle, da sie einen Großteil der Freizeit einnehmen und in den letzten Jahren eine Mediatisierung stattfand. Vor allem Fernsehen, Internet und Mobiltelefon sind fester Bestandteil im Alltag und dienen als wichtige Kommunikationsmittel. Außerdem nutzen sie Jugendlichen als Informationsquellen, Unterhaltungsmedien, Meinungsbildner und Identitätsbildner. Der Medienumgang ist jedoch im Laufe der Jugend nicht immer gleich. Er verändert sich fortlaufend während der verschiedenen Jugendphasen und ist wiederum stark abhängig von den Peergruppen und dem momentanen Alter der Jugendlichen.

Werden all diese Faktoren bei der Ansprache jugendlicher Zielgruppen beachtet, steht einer erfolgreichen Kommunikation nichts im Wege. So können gegenwärtige bzw. zukünftige Umsatzpotentiale voll ausgeschöpft werden.

Literaturverzeichnis

Monographien:

- ABELS, Heinz: Jugend vor der Moderne. Soziologische und Psychologische Theorien des 20. Jahrhunderts, Opladen 1993.
- ACUFF, Dan: What kids buy and why. The psychology of marketing to kids, New York 1997.
- ASSAEL, Henry: Consumer Behavior and Marketing Action, 5. Auflage, Cincinnati 1995.
- BAACKE, Dieter/SANDER, Uwe/VOLLBRECHT, Ralf: Lebenswelten sind Medienwelten, Opladen 1990.
- BARLOVIC, Ingo/DAMMLER, Alex/MELZER-LENA, Brigitte: Marketing für Kids und Teens, Landsberg 2000.
- BARTHELMES, Jürgen/SANDER, Ekkehard: Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen, 2. Band, Opladen 2001.
- BÄUERLE, Ferdinand/PFLAUM, Dieter: Lexikon der Werbung, 6. Auflage, Landsberg 1995.
- BONGARD, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster 2002.
- CORNELSEN, Jens: Kundenwert. Begriff und Bestimmungsfaktoren, Nürnberg 1996.
- DIEKHOF, Andrea: Jugendliche als Zielgruppe. Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden 1999.
- DILLER, Hermann: Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing, Nürnberg 1995.
- DÖRING, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. Auflage, Göttingen, Bern, Toronto und Seattle 2003.
- ERLINGER, Hans Dieter: Kinder und (Fernseh-)Werbung, Siegen 1996.

- ERLINGER, Hans Dieter: Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven, Opladen 1997.
- FEND, Helmut: Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, 2. Band, 1. Auflage, Bern, Toronto und Stuttgart 1991.
- FERCHHOFF, Wilfried: Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile, Wiesbaden 2007.
- FRIESL, Christian/GROSSEGGER, Beate/HÖLLINGER, Franz/KROMER, Ingrid/MITTERAUER, Lukas/POLAK, Regina/SCHOLZ, Kathrin/TROY, Christian/ZENTNER, Manfred/ZUBA, Reinhard: Österreichische Jugend. Wertestudie 1990 – 2000, Wien 2001.
- FRIEDRICH, Malte/KLEIN Gabriele: Is this real? Die Kultur des HipHop, Frankfurt am Main 2003.
- GROSSEGGER, Beate/HEINZLMAIER, Bernhard: Trendpaket 1. Jugendkultur als flächiges Klebekunstwerk, 1. Band, Wien 1997.
- GROSSEGGER, Beate/HEINZLMAIER, Bernhard/ZENTNER, Manfred: Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen, 2. Band, Wien 1998.
- HURRELMANN, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, 7. Auflage, München 2004.
- KOMMER, Sven: Kinder im Werbenetz, Opladen 1996.
- KONECNY, Edith/LEITNER, Maria-Luise: Psychologie, Wien 1991.
- KOSCHNICK, Wolfgang: Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, München 1996.
- KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumverhalten, 7. Auflage, München 1999.
- KROMER, Ingrid/TEBBICH, Heide: Zwischenwelten. Das Leben der 11- bis 14- Jährigen, Wien 1998.
- KROMER, Ingrid/Zentner, Manfred: Die Werte der Jugendlichen. 3. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Wien 1999.

MCNEAL, James: Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children, New York 1992.

MEISTER, Dorothee/SANDER, Uwe: Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination, Berlin 1997.

MITTERAUER, Michael: Sozialgeschichte der Jugend, 1. Auflage, Frankfurt am Main 1986.

MÜLLER, Melissa: Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung, Frankfurt am Main 1997.

PIAGET, Jean: Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde, 5. Auflage, Stuttgart 2003.

RIEKER, Stephen: Bedeutende Kunden. Analyse und Gestaltung von langfristigen Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1995.

SCHMIDT, Jan-Hinrik: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz 2009.

SÜSS, Daniel: Mediensozialisation von heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel, Wiesbaden 2004.

Sammelwerke:

BÖHM-KASPER, Oliver/HARRING, Marius/PALENTIEN, Christian/ROHLFS, Carsten: Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen – eine Einführung in die Thematik. In: Böhm-Kasper, Oliver/Harring, Marius/Rohlf, Carsten/Palentien, Christian (Hrsg.): Freundschaften, Cliquen und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, 9-20.

DUDEK, Peter: Geschichte der Jugend. In: Krüger, Heinz-Hermann (Hrsg.): Handbuch der Jugendforschung, Wiesbaden 1993, 305-331.

EGGER, Andreas/WINDGASSE, Thomas: Radionutzung und MNT 2.0. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, 1. Auflage, Baden-Baden 2010, 174-188.

FESSEL-GfK Sozialforschung: Jugend Online 2001. In: Trend Bestseller. Neue Medien 7, o.O. 2001, 64.

- FEUERSTEIN, Sylvia: Zur Grundcharakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, 1. Auflage, Baden-Baden 2010, 31-56.
- FRIEDRICHS, Henrike/SANDER, Uwe: Peers und Medien. Die Bedeutung von Medien für den Kommunikations- und Sozialisationsprozess im Kontext von Peerbeziehungen. In: Böhm-Kasper, Oliver/Harring, Marius/Rohlf, Carsten/Palentien, Christian (Hrsg.): Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, 283-307.
- FRITZSCHE, Bettina: Sozialisation und Geschlecht in der Medienkultur. In: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion, Wiesbaden 2007, 167-184.
- HAHN, Dietger: Stand und Entwicklungstendenzen der strategischen Planung. In: Hahn, Dietger/Taylor, Bernard (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung. Strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen, 7. Auflage, Heidelberg 1997, 1-27.
- HELSPER, Werner: Das „postmoderne Selbst“. Ein neuer Subjekt- und Jugend-Mythos? In: Höfer, Renate/Keupp, Heiner (Hrsg.): Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung, Frankfurt am Main 1997, 174-206.
- HORNSTEIN, Walter: Vom Anfang und Ende der Jugend. In: Horn, Klaus-Peter et al. (Hrsg.): Jugend in der Vormoderne. Annäherungen an ein bildungshistorisches Thema, Böhlau 1998, 21-42.
- HUGGER, Kai-Uwe: Digitale Jugendkulturen. Eine Einleitung. In: Hugger/ Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, 7-20.
- KROMER, Ingrid: Die Wertewelt junger Menschen in Österreich. In: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Sechster Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Wien 2011, 183-198.
- KROMER, Ingrid/HATWAGNER, Katharina: Jugendliche und ihre Werte. In: Kromer, Ingrid/Friesl, Christian/Polak, Regina (Hrsg.): Lieben, Leisten, Hoffen. Die Wertewelt junger Menschen in Österreich, Wien 2008, 214-272.
- MORGENSTERN, Matthis: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe von Werbung. In: Bartsch, Gabriel/Gaßmann, Raphael (Hrsg.): Generation Alkopops. Jugendliche zwischen Marketing, Medien und Milieu, Freiburg 2011, 110-123.

- NEUWÖHNER, Ulrich/SCHÄFER, Carmen: MedienNutzerTypologie und Fernsehnutzung – Neue Forschungswege. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, 1. Auflage, Baden-Baden 2010, 142-154.
- OEHMICHEN, Ekkehardt/SCHRÖTER, Christian: Zur typologischen Struktur der Online-nutzung. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, 1. Auflage, Baden-Baden 2010, 189-206.
- SCHÜTZ, Astrid/RENTZSCH, Katrin: Selbst und Kommunikation. In: Gimmmler, Roland/Gleich, Uli/Six, Ulrike (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie, Basel und Basel 2007, 118-134.
- VOLLBRECHT, Ralf: Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralph (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten, Opladen 2003, 13-24.
- WEHNER, Josef: Medien als Kommunikationspartner. Entstehung elektronischer Schriftlichkeit im Internet. In: GRÄF, Lorenz/KRAJEWSKI, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronische Web-Werk, New York 1997, 125-150.

Zeitschriften:

- BENZ, K.H: Wie wichtig ist Jugend wirklich? In: Marketing-Journal, Nr. 3, 5/1972, 274-249.
- BUSEMANN, Katrin/GSCHEIDLE, Christoph: Web 2.0. Communitys bei jungen Nutzer beliebt. In: Media Perspektiven, 7/2009, 356-364.
- CASELL, Sally/HAMMOND, Kay/WYLLIE, Allan: The extent and nature of televised food advertising to New Zealand children and adolescents. In: Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 23, Nr. 1, 1999, 49-55.
- CHURCHILL, Gilbert/MOSCHIS, George: Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. In: Journal of Consumer Research, Vol. 6, Nr. 1, 1979, 23.
- EIMEREN, Birgit/FREES, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven, 7/2009, 334-348.

ELLISON, Nicole/LAMPE, Cliff/STEINFELD, Charles: Social capital self-esteem and use of online social network sites. A longitudinal analysis. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 29/2008, 434-454.

ELLISON, Nicole/LAMPE, Cliff/STEINFELD, Charles: Social Network Sites and Society. Current Trends and Future Possibilities. In: interaction, 1+2/2009, 6-9.

LANGE, Andreas/SANDER, Ekkehard: Die Jungs habe ich über die Lokalisten kennen gelernt. In: medien + erziehung, 3/2008, 24-31.

MARKETING JOURNAL, Deutsche Kinder haben ihre Idole, 4/1996, 250.

MCNEAL, James: Planning Priorities for Marketing to Children. In: The Journal of Business Strategy, 5+6/1991, 12-15.

PALCZEWSKI, Jörg: Werbung für Kinder und gesellschaftliche Verantwortung. In: Markenartikel, Nr. 58, 1996, 2-5.

SRNKA, Katharina/SCHIEFER, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung. Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt, Nr. 161/162, 2+3/2002, 98-118.

URECH, Christian: Die Jugend. Ein Milliardenmarkt. In: Pro Juventute, 4/1996, 9-12.

ZOLLO, Paul: Talking to Teens. In: American Demographics, Nr. 17, 11/1995, 22-28.

Internetquellen:

BOYD, Danah: Teen Socialization Practices in Networked Publics, 23.04.2008, <http://www.danah.org/papers/talks/MacArthur2008.html>, Zugriff v. 07.05.2015.

FACEBOOK: Tickethall, <https://www.facebook.com/Tickethall>, Zugriff v. 01.06.2015.

FEIERABEND, Sabine: Nahaufnahme Jugend und Medien. JIMplus 2008, <http://www.mpfs.de/fileadmin/Tagung2008/Charts/Feierabend.pdf>, Zugriff v. 09.05.2015.

HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe/LAMPERT, Claudia/SCHMIDT, Jan-Hinrik: Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/367, Zugriff v. 09.05.2015.

INITIATIVE D21: (N)Onliner Atlas. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf?PHPSESSID=89ce5930480ded08211a8f2606>, Zugriff v. 07.05.2015.

MEDIENPÄDAGOISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM 2009. Jugend, Information (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>, Zugriff v. 07.05.2015.

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Definition AIDA-Modell, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/aida-modell>, Zugriff v. 05.05.2015.

STATISTA: Wieviel Taschengeld erhalten Sie im Monat, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20171/umfrage/hoehe-vom-taschengeld-im-monat-der-14-24-jaehrigen/>, Zugriff v. 01.05.2015.

STEPMAP: Anteil der Jugendlichen in Europa 2011, <http://www.stepmap.de/karte/anteil-der-jugendlichen-an-der-gesamtbevoelkerung-1154833>, Zugriff v. 01.05.2015.

TICKETHALL: Über uns, <http://www.tickethall.de/ueber-uns>, Zugriff v. 15.05.2015.

WEINGARTEN, Susanne: Selbstentblößung im Internet. Tiefes menschliches Bedürfnis, <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/selbstentbloessung-im-internet-tiefes-menschliches-beduerfnis-a-547445.html>, Zugriff v. 09.05.2015.

Präsentationen (USB-Stick in Anlagen):

EHRHARD, Stefanie/FISCHER, Kai: So geht Tickethall jetzt! #mitliebe, München 2015.

FISCHER, Kai: Ticketing im Medienkonzernumfeld Herausforderungen, Learnings, Success Stories, München 2015.

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname